

أثر مخاطر الدفع الإلكتروني المدركة في الاستعداد للشراء

(دراسة ميدانية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية البحرينية)

The Impact of Perceived Electronic Payment Risk in Standby for Purchase

An Field Study from the View Point of the Bahraini Commercial Bank Customers

إعداد

خالد محمد حسن النعيمي

إشراف

الدكتور اسعود محمد المحاميد

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية

قسم الأعمال الإلكترونية

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

أيار/2016

تفويض

أنا **خالد محمد حسن النعيمي** أفوَض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي المعنونة "**أثر مخاطر الدفع الإلكتروني المدركة في الاستعداد للشراء: (دراسة ميدانية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية البحرينية)**" للمكتبات الجامعية أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص المعنيين بالأبحاث والدراسات العليا عند طلبها.

الاسم: خالد محمد حسن النعيمي

التاريخ: 2016/5/28

التوقيع: ....

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها "**أثر مخاطر الدفع الإلكتروني المدركة في الاستعداد للشراء (دراسة ميدانية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية البحرينية)**".

وأجيزت بتاريخ: 2016/5/28

	أعضاء لجنة المناقشة	جهة العمل	التوقيع
1	د. اسعود المحاميد (عضواً ومشرفا)	جامعة الشرق الأوسط	....
2	د. سمير الجبالي (رئيساً)	جامعة الشرق الأوسط	....
3	د. عماد أبو شنب (عضواً خارجياً)	جامعة اليرموك	....

الشكر والتقدير

أشكر الله تعالى واحمده، فهو المنعم والمتفضل قبل كل شيء، أشكره أنه حقق لي ما أصبو إليه في استكمال درجة الماجستير في إدارة الأعمال الالكترونية، وأن هيأ لي من سهل التحاقي **بجامعة الشرق الأوسط.**

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أستاذي الدكتور **(اسعود محمد المحاميد)،** فله مني جزيل الشكر وجزاه الله خير الجزاء على ما قدمه لي من نصح وإرشاد وتعاونه في انجاز هذه الدراسة، ثم أزجي الشكر فائقة والثناء اجلّه إلى أساتذتي الأفاضل كل من (الأستاذ الدكتور محمد النعيمي، الأستاذ الدكتور احمد علي صالح، الأستاذ الدكتور ليث الربيعي، الأستاذ الدكتور رفعت شناق، الأستاذ الدكتور سامر دحيات، الأستاذ الدكتور فيصل أبو الرب، الأستاذة الدكتورة هبة ناصر الدين) وكل من ساعدني من أساتذة الجامعة ومن الجامعات الأخرى.

الإهـداء

أهدي عملي هذا لوالديّ الحبيبين أسأل الله لهما الصحة...

وأشقائي....

ولعائلتي....

وأساتذتي الكرام....

وأصدقائي...

وزملائي الطلبة من جامعة الشرق الأوسط....

الباحث....

خالد محمد حسن النعيمي

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

أثر مخاطر الدفع الإلكتروني المدركة في الاستعداد للشراء

(دراسة ميدانية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية البحرينية)

إعداد الطالب

خالد محمد حسن النعيمي

إشراف

الدكتوراسعود محمد المحاميد

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المخاطر المدركة للدفع الإلكتروني في الاستعداد للشراء لدى عملاء البنوك التجارية في مملكة البحرين، ولتحقيق هدف الدراسة تم تطوير استبانة بناء على أحدث الدراسات التي أجريت في ذات الموضوع لجمع البيانات اللازمة، وتكوّن مجتمع الدراسة من عملاء البنوك التجارية البحرينية، فيما تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية البسيطة من عملاء البنوك المقيمين في مملكة البحرين، إذ تم توزيع (400) استبانة، وتم استرجاع (390)، واستبعاد (6)، فتمثلت عينة الدراسة النهائية بـ (384) استبانة تمثل عملاء البنوك التجارية في مملكة البحرين من مختلف الأعمار والمستويات التعليمية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى الاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج وأهمها ثبت وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمخاطر الدفع الإلكتروني بإبعاده مجتمعة (المخاطر الاجتماعية، المخاطر المالية، المخاطر الخصوصية، المخاطر الأمنية، المخاطر الزمنية، مخاطر التوصيل،

مخاطر ما بعد البيع، مخاطر الجودة) في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات كان من أهمها بتثبيت برامج الأمن والخصوصية والتشفير للحد من تأثيرها على نية العميل بالشراء عند أصحاب مواقع التسوق الإلكتروني، وتحديث وسائل الحماية وأمن الدفع الإلكتروني على مواقعهم بشكل مستمر لتواكب وسائل الاختراق المتجدد، وضرورة التأكد من الموقع المراد الشراء منه، وما هي وسائل الحماية التي يتبعها والمنتجات التي يبيعها قبل إتخاذ قرار الشراء، وتجنب مواقع التسويق الإلكتروني المشبوهة والغير معروفة، ويوصي الباحث مدراء البنوك بمتابعة العملاء في حال تعرض أحدهم إلى سرقة البيانات الحسابية الخاصة بهم للحد من المخاطر التي قد تترتب نتيجة ذلك.

الكلمات المفتاحية: مخاطر الدفع الالكترونية، الاستعداد للشراء.

The Impact of Perceived Electronic Payment Risk in Standby for Purchase

(A Field Study from the Standpoint of the Bahraini Commercial Bank Customers)

Prepared by

Khaled.M.Al Ne'emi

Supervised

Dr. Is'oud Al Mahameed

Abstract

The aim of the study is to identify the impact of the perceived risks of e-payment in readiness for procurement to agents of commercial banks in the kingdom of Bahrain, To achieve the objective of the study was the development of identification on the latest studies conducted in the relevant subject to collect the necessary data, and the study society of bank clients Bahraini Commercial, The sample selection way simple slum of bank clients staying in the kingdom of Bahrain, It was the distribution of (400) Identify and retrieve (390), and the exclusion of (6), A sample uncontrollable final study (384) identifying represent agents of commercial banks in Bahrain kingdom of different ages and educational levels, The study on the descriptive approach analytical work as well as to rely on statistical methods appropriate for testing hypotheses Study, The study concluded a number of results, the most important of which proved the existence of an impact statistical significance at the level of the significance ($\alpha \leq 0.05$) the risks of electronic payment combined dimensions (social risks, financial risks, the risks of privacy, security risks, the risks of time, the risk of the plug-in, the dangers of what after the sale, the dangers of quality) In the willingness of the bank clients Bahraini Commercial Purchase. The study came to a set of recommendations, the most important of which was the: Install security and privacy and encryption to reduce its impact on the customer's intention to buy when the owners of sites electronic shopping,

The modernization of the means of protection and security of electronic payment on their sites continuously to cope with the renewed penetration, The need to ensure the site to be purchased from, What are the protection means that followed by the products it sold before taking a decision to buy. Avoid marketing sites suspicious e-and unknown, The researcher recommends bank managers customer follow-up if one of them to Data Theft computing them to reduce the risks that may arise as a result.

Keywords: The Risks of electronic payments, readiness to purchase

الفصل الأول
خلفية الدراسة وأهميتها

1-1 المقدمة

1-2 مشكلة الدراسة وأسئلتها

1-3 أهداف الدراسة

1-4 أهمية الدراسة

1-5 أنموذج الدراسة

1-6 فرضيات الدراسة

1-7 حدود الدراسة

1-8 محددات الدراسة

1-9 التعريفات الإجرائية

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

1-1 مقدمة:

لقد شهدت الفترة الأخيرة تطوراً سريعاً في عالم التكنولوجيا، فبرزت من خلالها خدمة الشراء الإلكتروني عبر المواقع التجارية المختلفة في شتى دول العالم، وأصبحت في عالمنا شيئاً ملموساً يتم تداوله بشكل يومي، حيث فتحت عالماً جديداً للشركات في مجال التسوق وانخفاض تكاليف المعاملات والمنتجات حتى أصبحت الأسواق مشبعة بالكثير من السلع، وشكل تحول التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية منعطفاً خصباً للمستهلك يستطيع من خلاله التوسع في جمع المعلومات عن المنتج ومقارنته بأسعار المنتجات الأخرى، ومع كل هذه المزايا فإن طبيعة المستهلك يشعر بأخطار مختلفة من الممكن أن تترتب عليه أثناء وبعد عملية الشراء.

إن التفاعل ما بين الإنسان وتكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت لا يخلو من بعض الآثار السلبية، التي قد يجدها العميل المحتمل والعميل الحالي لهذا النوع من الاستخدامات، ذات خطورة وتهديد له وقد يجعل تبنِّيه لأساليب التكنولوجيا في التسوق عبر الإنترنت أمراً يحتاج إلى التأني والتفكير، وبما إن السلوك الشرائي للمستهلك يتضمن نوعًا من المخاطر، فإن عملية التسوق عبر الإنترنت لا زالت مبهمة بالنسبة للعديد من المستهلكين.

ولذا فإن التعرف على تلك المخاطر وإزالتها أو التقليل من تأثيراتها السلبية قد يكون له تأثير كبير على زيادة أعداد المتبنين للتسويق الإلكتروني، الأمر الذي يساعدهم على التصرف بثقة نسبية، وسهولة أفضل، وخاصة عندما يتصف الموقف الشرائي بعدم كفاية المعلومات المتاحة لهم، وصعوبة تقدير نتائج القرار الشرائي بصورة صحيحة (Emmous & Oreenbaum, 1998).

حيث ستتناول هذه الدراسة مفاهيم أساسية في التجارة الالكترونية وهي؛ الاستعداد للشراء وهي أهم جزء في التجارة الإلكترونية، حيث تناولها العديد من الباحثين في دراساتهم منهم، (Emmous & Oreenbaum, 1998) و(Miley, 2001). والمخاطر والعوائق التي تواجه المستهلك في عملية الشراء واهم هذه المخاطر هي مخاطر الدفع الالكتروني، وتوضح الدراسة مجموعة من المخاطر وأثرها على الاستعداد للشراء.

1-2 مشكلة الدراسة وأسئلتها:

نظراً لعدم انتشار مفهوم استخدام عمليات الشراء عبر المواقع الإلكترونية وخاصةً في بعض دول الخليج من ضمنها مملكة البحرين وبعد إجراء استفتاء أولي لبعض المواطنين من قبل الباحث تبين بأن لديهم تخوف من التعامل عبر المواقع الإلكترونية لشراء سلعهم. علماً بأن هذا الموضوع منتشر كثيراً في الدول الغربية، ولذلك وجد الباحث الحاجة الماسة لدراسة أسباب التخوف من التعامل بواسطة الدفع الإئتماني لتنفيذ عمليات الشراء عبر المواقع الإلكترونية، وللوقوف عند حجم المشكلة وأبعادها، تم صياغة مشكلة الدراسة بسؤال رئيسي تتفرع منه مجموعة من الأسئلة كما يلي:

ما أثر مخاطر الدفع الإلكتروني في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء؟ ويتفرع منها الأسئلة الفرعية الآتية:

1) ما أثر المخاطر الاجتماعية المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء؟
2) ما أثر المخاطر المالية المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء؟
3) ما أثر مخاطر الخصوصية المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء؟

4) ما أثر المخاطر الأمنية المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء؟

5) ما أثر المخاطر الزمنية المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء؟

6) ما أثر مخاطر التوصيل المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء؟

7) ما أثر مخاطر الجودة المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء؟

8) ما أثر مخاطر ما بعد البيع المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء؟

1-3 أهداف الدراسة:

تتلخص أهداف الدراسة إلى ما يلي:

1) التعرف على مستوى مخاطر الدفع الإلكتروني لدى عملاء البنوك التجارية البحرينية.

2) التعرف على مستوى الاستعداد للشراء من خلال المواقع الإلكترونية لدى عملاء البنوك التجارية البحرينية.

3) تحديد أثر المخاطر المدركة للدفع الإلكتروني على الاستعداد للشراء من خلال المواقع الإلكترونية لدى عملاء البنوك التجارية البحرينية.

1-4 أهمية الدراسة:

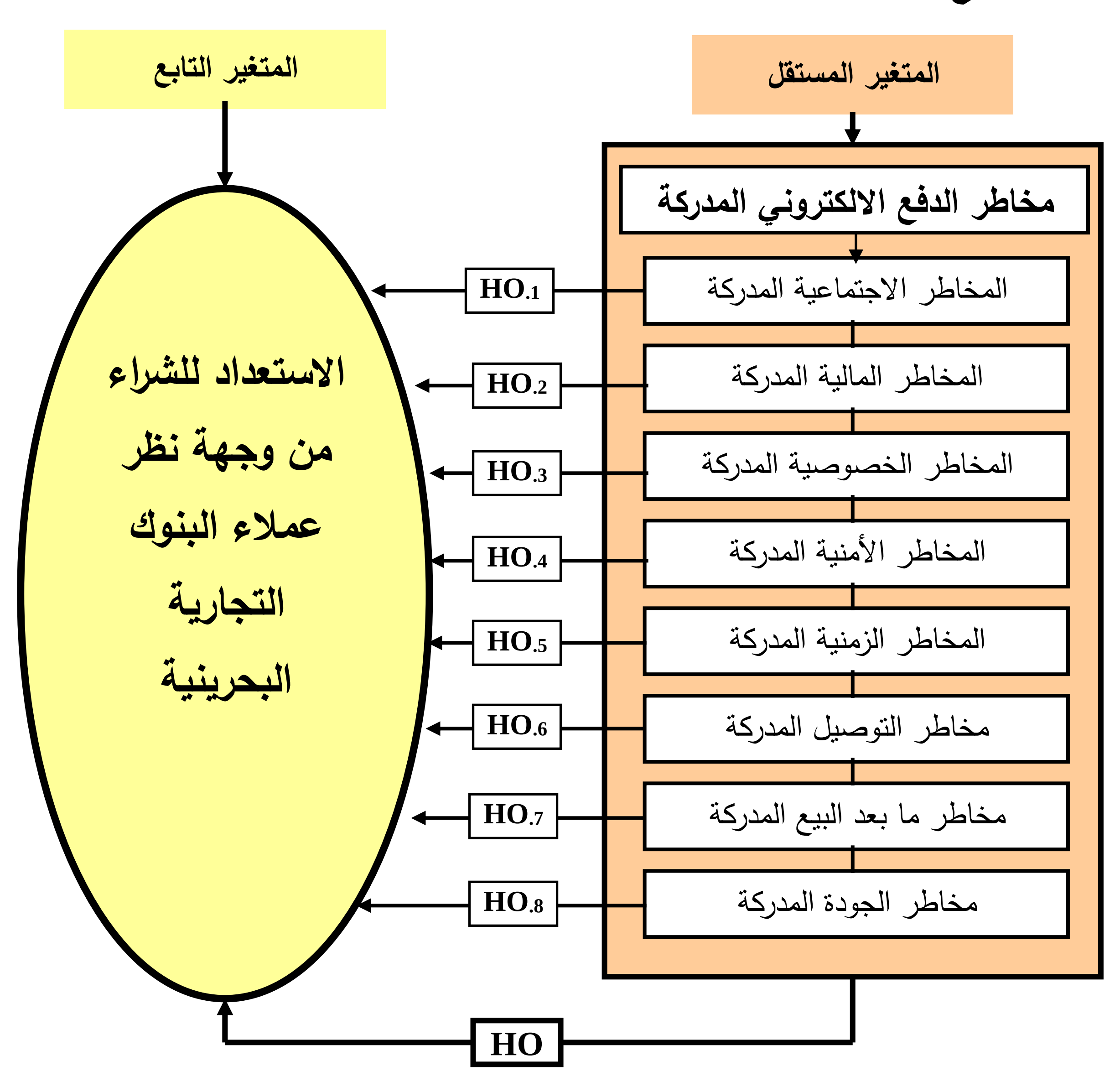
تكتسب هذه الدراسة أهميتها والتي تعتبر احد الدراسات الإدارية التي تتناول المخاطر المدركة للشراء الإلكتروني كمحددات وتحديات تعيق من رغبة العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية، لذلك فإن أهمية هذه الدراسة تنبع من الاعتبارات الآتية:

1) إضافة علمية متخصصة في مجال التجارة الإلكترونية والدفع الإلكتروني في البيئة البحرينية.

2) تكوين صورة واضحة عن مخاطر الدفع الإلكتروني المدركة وتأثيرها في الاستعداد للشراء لدى عملاء البنوك التجارية البحرينية.

3) تمثل نتائج هذه الدراسة مجالاً خصبا لدراسات لاحقة في ظاهرة التجارة الإلكترونية.

1-5 أنموذج الدراسة:



الشكل (1-1): أنموذج الدراسة

المصدر:

طور النموذج استنادا إلى دراسة (Miley, 2001) & (Chi Lee, 2008) & (Zhang, et al;, 2012)

6-1 فرضيات الدراسة:

H_0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمخاطر الدفع الإلكتروني في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

$H_{0.1}$: لا يوجد أثر للمخاطر الاجتماعية المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

$H_{0.2}$: لا يوجد أثر للمخاطر المالية المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

$H_{0.3}$: لا يوجد أثر للمخاطر الخصوصية المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

$H_{0.4}$: لا يوجد أثر للمخاطر الأمنية المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

$H_{0.5}$: لا يوجد أثر للمخاطر الزمنية المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

$H_{0.6}$: لا يوجد أثر لمخاطر التوصيل المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

$H_{0.7}$: لا يوجد أثر لمخاطر ما بعد البيع المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

$H_{0.8}$: لا يوجد أثر لمخاطر الجودة المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

1-7 حدود الدراسة:

1) **الحدود المكانية:** الحدود المكانية لهذه الدراسة هي البنوك التجارية في مملكة البحرين.

2) **الحدود البشرية:** اقتصرت هذه الدراسة على آراء عملاء البنوك التجارية البحرينية.

3) **الحدود الزمنية:** أنجزت الدراسة في الفصل الثاني من العام الدراسي 2015-2016.

4) **الحدود العلمية:** تم دراسة المخاطر المدركة للدفع الإلكتروني المتمثلة بالمخاطر (الاجتماعية، والمالية، والخصوصية، والأمنية، والزمنية، والتوصيل، والجودة وما بعد البيع) التي يدركها عملاء البنوك التجارية البحرينية كمتغير مستقل والاستعداد للشراء عبر المواقع الإلكترونية كمتغير تابع.

1-8 محددات الدراسة:

1) اقتصرت هذه الدراسة فقط على عملاء البنوك التجارية البحرينية ولم تتناول كافة المواطنين في مملكة البحرين.

2) قلة الدراسات العربية التي تناولت المخاطر المدركة للدفع الإلكتروني وأثرها على الشراء الإلكتروني.

1-9 التعريفات الإجرائية:

تُعرف مخاطر الدفع الإلكتروني بأنها حالة يمر بها المستهلك من عدم التيقن للنتائج المترتبة أثناء أو بعد عملية الشراء، وعلى ضوء ذلك فإن الاستعداد للشراء هي مرحلة تعتمد على إدراك حالة المستهلك في الحصول على معلومات كافية تمكنه من تجنب المخاطر المدركة التالية:

1) **المخاطر الاجتماعية المدركة:** تعبر عن مدى وقوع عميل البنوك التجارية في موقف محرج بين الأهل والأصدقاء نتيجة شرائه منتج لا يحضا بشعبية، وبالتالي يتشكل لدية التخوف من معاودة الشراء. (Robert et. Al,7t.087901 1993) & (Crespo, 2009).

2) **المخاطر المالية المدركة:** تعبر عن مدى تعرض عميل البنوك التجارية في مملكة البحرين للاحتيال أو الغش مما يؤدي ذلك لخسارته المبلغ الذي دفعه للشراء منتج، وفي حال تم توصيل المنتج ستكون هناك تكاليف الصيانة اللاحقة (Robert et. al, 1993) & (Crespo, 2009).

3) **المخاطر الخصوصية المدركة:** تعبر عن مدى فقدان العميل البنوك التجارية في مملكة البحرين السيطرة على المعلومات الشخصية للمستهلك عندما تستخدم من دون إذنه من قبل أي شخص أخر (Robert N, 1993) & (Crespo, 2009) & (Featherman, 2003).

4) **المخاطر الأمنية المدركة:** تعبر عن مدى تعرض المواقع الإلكترونية التي يتعامل معها عملاء البنوك التجارية لدى مملكة البحرين للاختراق واعتراض البيانات التي يتم نقلها بين الزبون والمواقع خاصة إذا لم يتم تشفير النقل باستخدام SSL (طبقة المقابس الآمنة) البروتوكولات مما تجعل المستهلك في ريبة وتخوف، أيضا الخطر قد يقع من خلال الكوكيز التي تسمح للآخرين لتعقب بيانات المشتري (Rogers، 2010) .

5) **المخاطر الزمنية المدركة:** تشير إلى طول الوقت الذي يستغرقه عميل البنوك التجارية في مملكة البحرين في البحث عن منتج معين وقد يكون المنتج غير المتوقع عندما يتم أخذ القرار بالشراء مما يتسبب له بخسارة الوقت (Featherman, 2003) & (Robert, 1993) & (Crespo, 2009).

6) **مخاطر التوصيل المدركة:** تعبر عن الخسارة المحتملة لدى عميل البنوك التجارية في مملكة البحرين عندما تكون السلعة مفقودة أو تالفة، وأيضا قد ترسل إلى المكان الخطأ (Dan 2007 Yu,).

7) **مخاطر الجودة المدركة:** تعبر عن اختلاف جودة المنتج من وجهة نظر عميل البنوك التجارية في مملكة البحرين عما هو معلن عنه على الموقع الإلكتروني كأن تكون الجودة أقل (Cunningham: L. F, 2005).

8) **المخاطر ما بعد البيع المدركة:** تشير إلى الخسارة المحتملة التي قد يواجهها عميل البنوك التجارية في مملكة البحرين ما بعد البيع كالمشاكل المرتبطة بالمنتجات والمنازعات التجارية وضمان الخدمة (Dan Yu, 2007).

الفصل الثاني
الإطار النظري والدراسات السابقة

2-1 المبحث الأول: الإطار النظري الدراسة.

2-1-1 المخاطر المدركة.

2-1-2 أنواع المخاطر المدركة.

2-1-3 الدفع الإلكتروني.

2-1-4 الاستعداد للشراء.

2-2 المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

2-2-1 ما يميز الدراسة الحالة عن الدراسات السابقة.

2-2-2 مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة.

الفصل الثاني

المبحث الأول: الإطار النظري الدراسة

2-1-1 المخاطر المدركة:

تحليل المستهلك لأبعاد المخاطر المدركة في التسوق عبر الانترنت هو خطوة ضرورية لمعرفة محتويات وأنواع المستهلكين للمخاطر المتوقعة، والتي تعتبر واحدة من أهم العوامل المؤثرة على صنع القرار الشرائي لدى المستهلك في التسوق عبر الانترنت، وركز الباحثون السابقون على المخاطر التي تواجه المستهلك عبر الإنترنت، وطرح بعض منهم وجهات نظر مختلفة مثل انعدام الأمن ومخاطر الخصوصية ومصداقية تجار التجزئة على الانترنت أو خطر الموثوقية ومخاطر وظيفية ومخاطر الوقت والمخاطر الاجتماعية والمخاطر النفسية وغيرها من المخاطر التي تؤثر على سلوك المستهلك (Luo & Li, 2010) & (Sandra, M. Forsythe et al., 2003).

ويرى العديد من المستهلكين أن الفجوة المكانية والزمانية بين المشتري والبائع تخلق المخاطر والشكوك لعملية بالشراء على الانترنت (Lee & Turban, 2001).

وينظر المستهلك للمخاطر بأنها خطر وظيفي أو نفسي يشعر به عند الشراء لسلعة ما بسبب النتائج الخطيرة المرتبطة باتخاذ قرار خاطئ أو غير مناسب (Hunter, 2004).

كما أن عنصر المخاطرة في الشراء هو أعلى بكثير بالمقارنة مع جاذبية المنتجات أثناء عملية صنع القرار، أي إن العميل يشعر بالمخاطرة في إتخاذ القرار حتى لو كانت المنتجات مغرية للشراء (Lewis & Chambers, 2000).

ويصف (Cheng et al; 2011) المخاطر بأنها تثير الشكوك لدى بعض المستهلكين أو عدم الإلمام عن النتائج المحتملة من إتخاذ قرار الشراء، وقد يكون إتخاذ القرار تهور عندما لا يُحقق النتائج المرجوة في إستخدام الخدمات للدفع الإلكتروني، فمن الممكن أن المستهلكين قد ينظرون إلى الكشف عن معلومات بطاقة الائتمان الخاصة بهم بأنها محفوفة بالمخاطر.

ويرى الباحث بأن المستهلكين يعتقدون أن معلوماتهم الشخصية من الممكن التلاعب بها أثناء عملية النقل أو التخزين من قبل أطراف أخرى بطريقة غير أخلاقية.

ومن جهة أخرى يرى الباحثان (Kim & Prabhakar, 2000) أن تقييم المخاطر يمكن أن تقاس من جهتين، الأولى من خلال درجة الثقة، فإذا كانت درجة الثقة أعلى من المخاطر لدى المستهلك سوف يتصرف المستهلك على أساس الثقة أما إذا ارتفعت نسبة المخاطر لديه سوف يرتبط سلوكه بالمخاطرة وعدم الثقة، أما الدرجة الثانية من خلال تقييم الفوائد مقابل التكاليف، ويُفسر ذلك بأن كل من المكاسب والمخاسر المحتملة سوف يؤثر على المخاطر المدركة والمحتملة وبالتالي يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.

وتشير الأبحاث إلى أن مصداقية كلمة الفم المنطوقة (WOM) هو المحرك القوي لنية الشراء لأنه يخفف من عدم اليقين ويقلل من المخاطر المتوقعة المرتبطة بشراء المنتج من خلال الانترنت (Jeong & Lambert, 2001).

وأظهرت دراسة (Azmi et al; 2012) أن المخاطر المتصورة أو المدركة عندما تنقسم إلى جوانب مختلفة، يكون لها تأثير سلبي كبير على فائدة نظام الإيداع الإلكتروني (E-Filing)، لكن ومن جهة أخرى لها آثر في اعتماد الإيداع الإلكتروني بشكل إيجابي بين جيل الشباب الماليزيين حسب نتائج الدراسة، ولذلك يجب على مقدمي الخدمة وضع استراتيجيات

تُحدث توازن أمثل بين جوانب مختلفة من المخاطر في نظام الإيداع الإلكتروني لتشجيع اعتماده بين الأجيال الشابة.

وأظهرت الدراسات أن المخاطر المدركة تختلف من دولة لدولة، فالمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت في كوريا أو أمريكا تختلف عنها في الكويت أو البحرين وطرق الدفع أيضا تختلف، وأشار (Chio & Lee, 2003) إلى أن أنواع المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت يمكن تقسيمها إلى أربعة أنواع هي:

1. المخاطر المتعلقة بالبطاقة الائتمانية.
2. المخاطر المتعلقة بالتسليم في الوقت المحدد.
3. المخاطر المتعلقة بالمنتج المستلم.
4. المخاطر المتعلقة بالأمن.

وهذه الدراسة تحاول أن تغطي أكبر عدد من المخاطر المدركة من قبل عملاء البنوك التجارية البحرينية، وذلك للتعرف على أثرها على السلوك الشرائي لتلك العملاء، وتقسم مخاطر الدفع الإلكتروني إلى مجموعة من المخاطر كالمخاطر الاجتماعية والمخاطر المالية ومخاطر الخصوصية والمخاطر الأمنية والمخاطر الزمنية ومخاطر التوصيل ومخاطر الجودة ومخاطر ما بعد البيع.

2-1-2 أنواع المخاطر المدركة:

2-1-2-1 المخاطر الاجتماعية المدركة:

تظهر المخاطر الاجتماعية في الخوف من نظرت المحيطين بالمشتري حول عملية الشراء أو حتى حول شراء سلعة أو خدمة غير مناسبة تسبب الحرج أو تظهر المشتري بشكل استخفاف، وأيضاً الخوف من الشراء عبر الإنترنت بسبب مخاطر يتعرض لها أشخاص مقربين، ومما تقلل من الاستعداد للشراء لدى المشتري (Rogers, 2010).

ويرى (Mlley K. 2001) أن بعض المشترين يتشكل لديهم تصور يؤدي إلى إحراجات اجتماعية عند شراء منتج لا يلبي احتياجهم، ولذلك تقل نية الشراء لدى المشتري.

ويشير (Crespo, 2009) عند شراء منتج لا يلبي الاحتياجات المطلوبة قد يراه البعض بأنه تصرف أحمق ينتج عنه اختلافات في الآراء مما يتسبب في خسارة اجتماعية محتملة، قد يؤثر ذلك على استعداد الشراء عند المشتري.

ومن المعروف لدينا بأن المجتمعات العربية تهتم لأراء الآخرين في إتخاذ قراراتها ومن الممكن التراجع عن إتخاذ قرار إذا كان هناك رفض من المحيطين بالمشتري، مما يؤثر سلباً على متغيرات هذه الدراسة ونتائجها التي أظهرت مدى تأثر أفراد العينة التي تم توزيع الإستبانة عليها.

2-1-2-2 المخاطر المالية المدركة:

المخاطر المالية تتمثل في الخوف لدى المشتري من فقدان المال أو من النصب والإحتيال ولهذا تكون المخاطر المالية عائق كبير للشراء عبر المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى ذلك عند الشراء ببطاقة الإئتمان لا يشعر المشتري بقيمة المبالغ في حال تم الشراء عبر الموقع الإلكتروني حيث يسبب ضياع الكثير من المال على سلع غير مفيدة أو لا حاجة لها، مما تؤثر على قرار شراء المستهلك (thermanFea & Pavlou et al; 2011) & (Cheng et al; 2011).

من خلال تلك الدراسات ونتائج الاستبانة اتضح للباحث بأن المخاطر المالية تعتبر من أهم المخاطر التي يجب دراستها وذات أهمية في الاستعداد للشراء.

2-1-2-3 المخاطر الخصوصية المدركة:

يرى الباحث (Rogers , 2010) أن مخاطر الخصوصية تكمن بالمعلومات الشخصية الخاصة بالمشتري عند إمكانية حصول طرف أخر غير البائع عليها من خلال العمليات الإلكترونية ينتج عنها انتحال شخصية المشتري واستخدامها من دون علمه أي عدم السيطرة على البيانات الشخصية أو بيانات البطاقة الإئتمانية من خلال عمليات الشراء مما يؤثر ذلك على نية الشراء لدى المشتري.

2-1-2-4 المخاطر الأمنية المدركة:

يشير الباحثون (Zhang et al; 2012) بأن الشعور بعدم الأمان خلال الشراء عبر المواقع الإلكترونية بسبب الخروقات التي تحصل لبعض المواقع من المتطفلين يقلل من نية الشراء لدى المشتري، وإن المواقع التي تفتقر لبرامج الحماية الأمنية وبرامج التشفير تزيد من تخوف المشتري، الأمر الذي يشعر المشتري بأن جميع العمليات خطرة ولا يوجد فيها أمان.

ويرى (Fernandes, 2013) أن الوعي بالمخاطر الأمنية من قبل التجار والمستهلكين يلعب دورا هاماً في الحد من الغش في المدفوعات الإلكترونية.

يرى الباحث من خلال الدراسات السابقة ونتائج الدراسة بأن مخاطر الخصوصية لا تقل أهمية عن بقية المخاطر والتي تلعب دوراً هاماً في قرار الشراء لدى المشتري.

2-1-2-5 المخاطر الزمنية المدركة:

يعرف (Pavlou & Featherman, 2002) المخاطر الزمنية أو مخاطر الوقت بأن العميل ممكن أن يخسر عند قيامه بقرار شراء غير موفق من خلال إهدار الوقت بالبحث والقيام بعملية الشراء لسلعة أو خدمة لا تناسبه، وإن بعض المشترين يروا ذلك بأن الفكرة غير مناسبة وبالتالي فإن نية الشراء تقل لديهم.

كما عرف (Chenget al, 2011) أن الوقت الذي يحتاجه المشتري للدفع عبر الإنترنت أكثر من الوقت الذي تحتاجه الطرق الأخرى بالدفع كالتسويق التقليدي، لذلك هو سبب لخسارة الوقت، وبالتالي قد تتغير نية الشراء من خلال المواقع الإلكترونية.

من خلال الدراسات السابقة يتضح أن الوقت عائق لدى بعض المشترين خصوصاً إذا كان البحث عن منتج معين يستغرق وقتاً كبيراً علاوةً على الإجراءات والتبويبات التي تتسبب في إزعاج المشتري لدى بعض مواقع الشراء الإلكتروني، كل ما ذكر فإنها قد تغير من نية الشراء لدى المشتري.

2-1-2-6 مخاطر التوصيل المدركة:

تتفرع هذه المخاطر إلى عدة أقسام منها عدم وصول المنتج الذي تم شراءه، أو ضياع المنتج، أو وصول المنتج لمكان أخرى، وأخيراً وصول منتج تالف جميعها يؤثر سلبياً على سلوك المستهلك وقراراته المستقبلية في نية الشراء (Zhang et al; 2012).

ويرى (Masoud, 2013) إن المستهلك يخشى أن يتم تأجيل التسليم لأسباب وظروف مختلفة أو تسلمه البضاعة في وقت غير المتفق عليه، كما يخشى أن يصله منتج أو بضاعة معطوبة أو تالفة بسبب النقل أو سوء التغليف والتعبئة والمناولة عند النقل، مما يتسبب في عدم تكرار المشتري للشراء مره أخرى الأمر الذي يتولد شعور للمشتري بعدم الاستعداد للشراء في المستقبل.

2-1-2-7 مخاطر الجودة المدركة:

تعد الجودة من اكبر المخاوف لدى المشتري عبر الإنترنت سواء كانت سلعة أو خدمة لأنه من الصعب تحديد الجودة قبل الشراء، فاغلب السلع وحتى الخدمات لا تعرف جودتها إلا بعد استلامها وهذا سبب للتردد في عملية الشراء عبر الإنترنت (Okeke, 2015).

وكما ذكر الباحثان (Lennon & Kim, 2013) إن جودة الخدمة عبر الانترنت هي وسيلة أساسية لفهم ما إذا كان بائع التجزئة يوفر نوعية المعلومات والتفاعل المطلوب من قبل المستهلكين، وبالإضافة إلى ذلك ظهرت جودة خدمة الانترنت باعتبارها عنصرا حاسما في تحقيق التوقعات وتعزيز تقييمات العملاء من متاجر التجزئة على الانترنت، وبالتالي فمن المهم أن نفهم ليس فقط جودة المنتج أو الخدمة المقدمة بل أيضاً أبعاد جودة الموقع على شبكة الإنترنت من أجل تعزيز تجربة المستهلك وتسهيل التفاعل عبر الإنترنت بين المستهلكين ومتاجر التجزئة.

ويرى الباحث من خلال نتائج الدراسة والدراسات السابقة المذكورة أعلاه بأن مخاطر الجودة تسهم بشكل فعال في إتخاذ قرار الاستعداد للشراء.

2-1-2-8 مخاطر ما بعد البيع المدركة:

الخسارة المحتملة بعد البيع المرتبطة بوجود مشاكل بالمنتجات، نزاعات تجارية أو عدم وجود ضمان للخدمة، قد تتسبب في تغير نية الشراء للمشتري حسب ما يراه الباحثون (Zhang et. Al, 2012). ويرى (Karnik ,2014) أن مخاطر ما بعد البيع أيضا ترتبط بالتكاليف الإضافية للسعر عند الشراء المتعلقة بصيانة المنتج أو الخسارة المالية بسبب الغش.

من خلال النتائج لدراسة هذه الرسالة والدراسات السابقة المذكورة أعلاه يتبين بأن مخاطر ما بعد البيع تؤثر سلباً على قرار استعداد الشراء خصوصاً إذا لم يكون هناك وسائل إتصال بين البائع والمشتري.

2-1-3 الدفع الإلكتروني:

تعتبر عملة الدفع الإلكتروني الخطوة الثالثة للتجارة الإلكترونية بعد: الخطوة الأولى البحث عن المعلومات، الخطوة الثانية الطلب، والثالثة الدفع التي من خلالها يتم معرفة كيفية استخدام الإنترنت بطريقة آمنة وفعالة للتعامل وتوزيع الأموال الأزمة (Fernades، 2013).

ويرى (Okeke, 2015) & (Zheng Heming & Chen Gongsheng, 2012) أن الدفع الإلكتروني هو الوسيلة التي نقلت القيمة الإقتصادية بين البائع والمشتري، وله العديد من المزايا مقارنة بالدفع التقليدي منها السرعة والتكلفة الأقل والتطور المستمر وهو الوسيلة الأكثر فعاليه عند التسوق عبر الإنترنت. كما يرى (Maqableh et al, 2015) أن عملية الدفع الإلكتروني تواجه العديد من المخاطر والعقبات لدى المستهلك أو الزبون.

وأشار الباحثان (Zheng Heming & Chen Gongsheng, 2012) إلى عدد من العوامل التي تؤثر في الدفع الإلكتروني منها: الأمان، وسهولة الاستخدام، والثقة، والقضايا التنظيمية، والخدمات المضافة وتزيد مخاطر الدفع الإلكتروني عند المستهلك لأنه ليس هناك لقاء وجها لوجه بين البائع والمشتري والمورد ولا يوجد دفع يداً بيد وفي زمن ومكان مختلفان كما أوضحا هناك أربع أدوات للدفع الإلكتروني وهي:

1) بطاقة البنك للدفع الإلكتروني.
2) النقد الإلكتروني.
3) الشيك الإلكتروني.
4) الدفع من خلال وسيط (طرف ثالث).

ومن جهة أخرى يرى (Rouibah, 2015) بأن هناك طرق أخرى إضافة للطرق السابقة للدفع الإلكتروني كما بينها هي: البطاقات الإئتمانية ونظام (paypal)، والدفع عبر الهاتف النقال.

وكما أشار (rnandesFe, 2013) إن هناك نوعان لأنظمة الدفع الالكتروني الآمن هما: طبقة المقابس الآمنة (SSL) والمعاملات الإلكترونية الآمنة (SET)، ويعتبر هذان النوعان الأكثر شيوعاً في التجارة الإلكترونية لحماية عمليات الدفع الإلكتروني، ويرى الباحث نفسه الآن مع وجود خيارات الدفع الإلكتروني، وعدد جيد من المتسوقين والتجار عبر الانترنت شهدت هذه العملية ارتفاعاً تدريجياً. وقد وفرت عملية الدفع الإلكتروني طرق سريعة وآمنة ومنخفضة التكلفة نسبيا للأعمال التجارية الإلكترونية، مع ذلك كلما ارتفعت نسبت الدفع الإلكتروني كلما أصبحت البيانات المالية وغيرها من البيانات الرقمية عرضة للاحتيال، وكلما تطورت عمليات الدفع الإلكتروني واكبها تطور في تقنيات وأساليب احتيال مماثلة، فالتجار والمستهلكين يجب أن يكونوا أكثر حذراً ويجب أن يتخذوا كافة التدابير الوقائية للحد من الغش في معاملات الدفع الإلكتروني.

وقسم (Harris, 2015) العوامل التي تؤثر في إدراك الشركات والأفراد لنظام الدفع الإلكتروني كما يلي:

1) العوامل المتعلقة بإستخدام، مثل (الراحة، والسرعة، والبساطة، وسهولة الاستخدام،،،).
2) العوامل المتعلقة بالأمان، تتمثل (بحماية المستهلك، والثقة، والأمان، والخصوصية والأصالة.
3) العوامل التقنية، مثل (برامج الحماية، وبرامج التشفير، وغيرها من البرامج التي تحمي خصوصية المشتري).
4) هناك عوامل تؤثر بشكل غير مباشر في إدراك الدفع الإلكتروني لدى المستخدم منها (التكاليف، التوافق، التكامل).

وأيضاً هناك عدة عوائق منها حواجز التكنولوجيا (غموض القواعد واللوائح، تكاليف بدء التشغيل وتطوير الوسائط المتعددة). ويشير (Cheng et al; 2011) إلى أن نسبة إستخدام الدفع الإلكتروني بين الشباب منخفضة، على الرغم من زيادة إستخدام الدفع الإلكتروني من قبل المستهلكين بشكل عام.

أيضاً المخاطر المتوقعة قد تؤثر على موقف وسلوك المستهلكين نحو خدمات الدفع الإلكتروني. ويضيف (Niu, 2015) أن الكفاءة هي عامل مهم للوصول إلى سهولة الاستخدام والفائدة الكاملة للدفع الإلكتروني، ويوضح أن المخاطر المدركة تؤثر على عملية الدفع الإلكتروني، وان شعور المستخدم بالقلق وعدم الراحة والخطر خصوصاً بالأمور المالية قد تغير القرار بالدفع أو الشراء.

واظهر تقرير ((DSTI/ ICCP/IE (2011) أن حصة المدفوعات الإلكترونية في إجمالي مدفوعات التجزئة قد نما نمواً سريعاً بشكل طردي، وهذا النمو هو بدوره أنعكس في بعض التطورات في مجال المدفوعات الصغيرة، حيث يبدو أن هناك فرص نمو كبيرة في منصات جديدة، يروج التطور المستمر لتجارة التجزئة الكلاسيكية والقطاعات عبر الانترنت، من جهة أخرى الهواتف المحمولة يمكن أن تستخدم كوسيلة للدفع لبعض السلع (مثل مواقف السيارات ووسائل النقل العام).

وهذا يمكن أن يساعد على التقليل من الوقت المستغرق لتنفيذ الصفقة، بينما تتناقص أيضا الحاجة للدفعات النقدية، وأحد الأمثلة على هذا التطور هو نظام الدفع الثنائي فون (Square iPhone payment system) الذي يسمح للهواتف الذكية استخدامها لقبول الدفع ببطاقات الائتمان، الأنظمة الجديدة مثل النظام السابق يمكن أن يجعل من الأسهل بكثير بالنسبة للمستهلكين والشركات الصغيرة لقبول الدفع ببطاقات الائتمان.

2-1-4 الاستعداد للشراء:

أشار (كردي، 2012) بأن قد تكون عملية التسوق الالكترونية مرغوبة ومفيدة لشريحة واسعة من الناس، ولكن بالرغم من ذلك كان لا بد من آليات وضوابط تحفظ حق المشتري من عمليات النصب والاحتيال التي تزخر بها الشبكة العنكبوتية، وتعتمد كافة المعاملات التجارية عبر الإنترنت على بطاقات الدفع الإلكتروني أو الائتمانCredit Card، وإن وصول بيانات هذه البطاقة إلى جهات غير موثوقة سيؤدي إلى كارثة كبيرة لأنها ستصبح قادرة على الوصول إلى حسابك في البنك وسحب أي مبلغ نقدي منه، إذا صادفك موقع جديد وغير معروف في التسوق الإلكتروني، فتأكد أنّ الموقع يستخدم تقنية ويب آمنة، وذلك بأن يبدأ عنوان الموقع بالكلمة https بدلا منhttp، وأن يظهر قفل الأمان SSL في شريط الحالة أسفل المستعرض، ومع ذلك فقد توجد العديد من المتاجر الإلكترونية الموثوقة التي لا تخضع للمعايير السابقة، لكن الأمر يبقى عرضة للشبهة ولذلك فمن الأفضل البحث عن متاجر إلكترونية بديلة تلتزم بالمعايير السابقة

وتقسم مرحلة عملية الشراء كالآتي:

1) قرار الحاجة.
2) جمع المعلومات عن البدائل.
3) تقييم البدائل.
4) إتخاذ القرار الشرائي.
5) تقييم ما بعد الشراء.

كما أشارا (هاشم وأبو حميدة، 2007) بأن تبدأ عملية إتخاذ القرار الشرائي عن وجود حاجة لدى المستهلك لسلعه ما أو خدمة وبعدها يبدأ بجمع معلومات عن المنتج صفاته وبدائله

وأسعاره ويقيم هذه النتائج وبعد ذلك يقوم بالاختيار الأمثل الذي يناسب احتياجاته وتتم عملية الشراء والدفع ومن ثم وصول المنتج والحصول علية وعملية التقييم بعد البيع بالرضا أو عدم الرضا، تضم هذه المرحلة العديد من المخاطر بالنسبة للمستهلك وأهمها الأمن وغيرها

ويرى (Zhang et al; 2012) أن عملية الشراء تتكون من عدة مراحل مثل البحث عن المعلومات قبل الشراء، اختيار المنتج أو الخدمة وبعد ذلك الشراء. لذلك ينبغي دراسة مفهوم المستهلك عن الخطر في كل مرحلة من مراحل الشراء حتى لا تتأثر عملية الشراء كاملة.

ويضيف الباحثان (Lennon & Kim, 2013) أن المستهلكين يشعرون بالقلق عند التفكير بالشراء من الانترنت لأنهم ليسوا متأكدين أن شراءهم سيسمح لهم بتحقيق أهداف الشراء الخاصة بهم. بالإضافة إلى ذلك يقول (Aaker, 1991) أن تأثير العلامة التجارية يلعب دور هاماً في صنع القرار لدى المستهلك تجاه التسوق عبر الانترنت، فإن قوة العلامة التجارية تزيد من الرغبة للشراء عند المستهلك على أساس أن هناك ولاء لتلك العلامة التجارية.

ويرى الباحثان (Wong & Sculli, 2005) أن تشكيلة المنتجات ترتبط ارتباطا وثيقا في رغبة المستهلك للشراء، ويرى أيضاً أن المنتجات ذات سمات موحدة مثل الجودة والتنوع، والسعر هي مناسبة نسبيا ليتم بيعها في بيئات الانترنت، لان إدراك المخاطر أقل في قرارات الشراء الخاصة بالمستهلك، ومن جهة أخرى لدى المستهلكين القدرة على التفاوض مع مزودي الخدمة أو السلعة والسيطرة على عملية الشراء أكثر من قبل، ليس ذلك فحسب فقد يوفر أيضاً المزيد من التفاعل بين المستهلك ومزود الخدمة ويوفر معلومات أكثر عن المنتجات والخدمات، وهناك العديد من المزايا للمتاجر عبر الانترنت منها: الراحة وتوفير الوقت.

كما يرى الباحثون (Javadiet al; 2012) أن الإنترنت حول ميزان القوى في صالح المستهلك ومكنه من إجراء مقارنات للسوق وتقييم البدائل دون ضغوطات من البائع.

وذكـرت دراسـة (Cha & Hong, 2013) أن هنـاك دوافـع تقـود المسـتهلك للشـراء عبـر الإنترنـت، دوافـع مـن جوانـب فنيـة أو منفعيـة تتصـف بأنهـا تهـدف إلـى تحقيـق أقصـى فائـدة مـن التسـوق، وأن هنـاك دوافـع وظيفيـة منهـا الراحـة والعـروض أو انخفـاض الأسـعار، وتعتبـر الـدوافع أسباب رئيسية للتسوق عبر الإنترنت.

هناك العديد من العوامل التي تقيد عملية الاستعداد للشراء عبر الإنترنت والوصول لقرار الشراء، فإن المخاطر المدركة احد العوامل التي تقيد وتؤثر على عملية الاستعداد للشراء وخصوصا لدى المستهلك البحريني لما يواجهه من قلة الثقة والخوف من مواجهة المخاطر، وكما ذكرت العديد من الدراسات أن الاستعداد للشراء واتخاذ قرار الشراء والدفع يمر بالعديد من المراحل ويستلزم الدقة من الجهتين المستهلك والبائع ويتطلب وجود أدوات ووسائل لحماية حقوق الطرفين.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

2-2 الدراسات السابقة:

- **دراسة (Rouibah, 2015) بعنوان: "أنظمة الدفع الإلكتروني المستخدمة والرضا في الدول العربية: دراسة في دولة الكويت"**

"Electronic Payment Systems Use and Satisfaction in An Arabic Country: Evidence From Kuwait"

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم درجة الاستخدام الحالي، ورضا ونية الاعتماد ومعرفة العقبات نحو أنظمة الدفع الإلكترونية القائمة، حيث تم جمع البيانات من (350) المستهلكين في الكويت يستخدمون ثلاثة عشر نوعاً من أنظمة الدفع الإلكترونية المتاحة، وكشفت النتائج أن أكثر الأنظمة استخداما هي بطاقات السحب الآلي وبطاقات الائتمان عند التسليم.

- **دراسة (Harris, 2015) بعنوان: "دليل على إنطباعات الشركات نحو أنظمة الدفع الإلكترونية (EPS) في ماليزيا"**

"Evidence of Firms' Perceptions Toward Electronic Payment Systems (EPS) in Malaysia"

تبحث هذه الدراسة كمية توقعات من (122) شركة في ماليزيا بشأن الأنظمة الدفع الإلكترونية (EPS) ومدى تلبية البنوك لهذه التوقعات، وبالتالي تسهيل نمو التجارة الإلكترونية في ماليزيا، حيث أشارت النتائج إلى أن مدى استخدام الشيكات الإلكترونية، والبطاقات الذكية، والنقد الالكتروني بطيئا نوعا ما، إلا أن أداء خدمة البنوك وجدت لتكون مرضية، وتشير نتائج الدراسة أيضا إلى أن أهم عامل يؤثر في الشركات هي المرونة في نظام الدفع، تليها الكفاءة الوظيفية، وإدارة البيانات، والخصوصية، والأمن من EPS.

- **دراسة (Maqableh et al;, 2015) بعنوان: "الثقة المدركة وطرق الدفع: دراسة تطبيقية لشركة"**

"Marka VIP Perceived Trust and Payment Methods: An Empirical Study of Marka VIP Company"

هدفت هذه الدراسة التجريبية على التحقق من عوامل الحجم وتأثيرها على اختيار طريقة الدفع، وتم جمع البيانات باستخدام استبيان كأداة لجمع البيانات الأولية على (214) من عملاء Marka VIP، وتم استخدام تقنية نمذجة المعادلة الهيكلية لتحليل كامل البيانات من أجل تحديد ما هو مستوى العلاقة بين عوامل الثقة المدركة وطريقة الدفع، وكانت هناك صلة بين النتائج الرئيسية لتؤكد الفرضيات الأساسية السبعة، حيث وجدت النتائج أن أربعة عوامل هي (السمعة والأمن والألفة وسهولة الاستخدام) لها تأثير إيجابي والعوامل الأخرى (الخصوصية وحجم والفائدة) لا يوجد لها أثر ايجابي، وبالإضافة إلى ذلك وجود الثقة المدركة لا يعني تفضيل لأي طريقة من طرق الدفع من قبل العملاء.

- **دراسة (Okeke, 2015) بعنوان: "مخاطر الأمن المدركة واشتراك المستهلك في المدفوعات الإلكترونية في نيجيريا: تحليل التمايز"**

"Perceived Risk Security and Consumer Involvement with Electronic Payments in Nigeria: A Discriminant Analysis"

هدفت هذه الدراسة إلى تصنيف العملاء الدفع الإلكتروني في نيجيريا على أساس المشاركة العالية والمنخفضة، ومعرفة عوامل خطر الأمن المدركة التي تعتبر المهيمنة في التصنيف، وتم عمل مسح تجريبي لعملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية من قطاعات مختلفة في نيجيريا مع الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقام الكاتب بعمل التحليل المميز للتأكد من عوامل المخاطر المتصورة أو المدركة في أمن المخاطر النفسية ومخاطر الجودة ومخاطر خسارة الوقت والمخاطر

المالية ومخاطر الأمن التي هي الأساس في تصنيف عملاء المصرف الإلكترونية في المشاركة العالية والمنخفضة، حيث أشارت النتائج إلى أن بطاقات الصراف الآلي لديها مشاركة عالية، وتليها الهاتف المصرفي، في حين أن آخرين مثل بطاقات ماستر وفيزا من بين أمور أخرى أقل مشاركة.

- **دراسة (Karnik, 2014) بعنوان:** "**دراسة أبعاد المخاطر المتصورة للمستهلك وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلكين**"

"A Study of Dimensions of Consumer's Perceived Risk and their Influences on Consumers Buying Behavior"

هدفت الدراسة إلى اختبار المخاطر المدركة لدى المستهلكين التي تؤثر على قبول المستهلك للعمل بالتجارة الإلكترونية الاستهلاكية في التسوق عبر الانترنت، ويسلط الضوء في هذه الدراسة على أبعاد المخاطر المتصورة للمستهلكين، وتم اختيار المشاركين للحصول على بيانات العينة من المستهلكين (أساتذة، مهنيين، وطلبة الكليات والمدارس) في أندور ومدينة بوبال في ولاية ماديا براديش، وتم جمع البيانات عن طريق المقابلة والتحقيق على الانترنت، خلال شهر أبريل 2014، وكان اختيارهم عشوائيا، حيث تم جمع (110) استجابة من المستهلكين، وأظهرت النتائج أهمية إدراك المستهلكين للخطر من أجل اعتماد استراتيجيات مناسبة للحد من المخاطر في بيئة التسوق عبر الانترنت للحد من التكاليف الإضافية (المالية) للمخاطر المتصورة والمعلومات واعتبارات السياسة الأمنية، وينبغي إعطاء أمن المعلومات اهتماما خاصا.

- **دراسة (Masoud, 2013) بعنوان: "تأثير المخاطر المدركة على التسوق الإلكتروني في الأردن"**

"The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan"

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير المخاطر المتصورة (المخاطر المالية، ومخاطر المنتج، ومخاطر الوقت، ومخاطر أمن المعلومات) على سلوك التسوق عبر الانترنت في الأردن، وأجريت دراسة استقصائية مع حجم عينة من (395) من المتسوقين عبر الإنترنت الذين اشتروا سابقا ومعظمهم من المخازن الرئيسية في الأردن، وكشفت هذه الدراسة أن المخاطر المالية ومخاطر المنتج ومخاطر التسليم، ومخاطر أمن المعلومات تؤثر سلبا على التسوق عبر الانترنت لهذا السلوك.

- **دراسة (Lennon & Kim, 2013) بعنوان: "آثار سمعة وجودة الموقع على العاطفة المستهلكين عبر الإنترنت، والمخاطر المتصورة ونية شراء على أساس نموذج تحفيز كائنات الاستجابة"**

"Effects of Reputation and Website Quality on Oonline Consumers Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention Based on the Stimulus-Organism-Response Model"

تهدف هذه الدراسة إختبار نموذج أكثر شمولا يتكون من سمعة وجودة الموقع (المحفزات)، والإدراك والعاطفة الحي (ونية الشراء) الاستجابة، وتم الحصول على (219) إستبانة صالحة للاستعمال في إحدى الجامعات الغربية أوسطية من خلال استطلاع على الانترنت، وكانت نتائج التقييم: تأثير إيجابي كبير على عاطفة المستهلكين وتأثير سلبي كبير على المخاطر المتوقعة، وكان هنالك أربعة أبعاد متعلقة بالجودة تؤثر سلباً بدرجة كبيرة على تصور المخاطر وتؤثر إيجاباً بدرجة كبيرة على العاطفة، والمخاطر المتصورة لها تأثير سلبي كبير على عاطفة المستهلكين، والانفعال له تأثير كبير على نية شراء.

- **دراسة (Jiang et al; 2013) بعنوان: "قياس التصورات المستهلكين الراحة للتسوق عبر الإنترنت"**

"Measuring Consumer Perception of Online Shopping Convenience"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أبعاد الراحة الرئيسية للتسوق عبر الإنترنت، كما كانت الراحة أحد الدوافع الرئيسية وراء ميول العملاء على تبني التسوق عبر الإنترنت، حيث تم توزيع الاستبيان عبر شبكة الإنترنت على (550) من عملاء الانترنت من كبرى شركات التجزئة في هونغ كونغ، وأظهرت النتائج إن هناك خمسة أبعاد لراحة التسوق عبر الانترنت هي: الحصول على المنتج المطلوب والبحث الجيد والتقييم والمعاملة التي يتلقاها المشتري والراحة بعد الشراء، وأن تجار التجزئة على الانترنت يمكن أن يستخدموا أداة قياس مكونة من خمسة عوامل لتقييم درجة العملاء التي ينظر فيها إلى الراحة والتسوق عبر الانترنت، وهذه الأداة يمكن أن تساعد المديرين في تحديد والتغلب على العقبات الرئيسية لتقديم خدمة التسوق عبر الانترنت، وتساعد أيضا بتوسيع قاعدة العملاء الأوفياء لهم.

- **دراسة (Javadi at al;, 2012) بعنوان: "تحليل العوامل المؤثرة على سلوك التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين"**

"An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة على سلوك التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين التي قد تكون واحدة من أهم قضايا التجارة الإلكترونية ومجال التسويق ولتحقيق فرضيات الدراسة تم توزيع (200) إستبانة وزعت على المخازن في إيران، وكان المشاركون في الاستبيان المستهلكين من المخازن على الانترنت في إيران وتم اختيارهم عشوائيا، حيث أشارت

النتائج إلى أن الابتكار وذاتية المعايير المحددة النطاق يؤثر إيجابيا على سلوك التسوق عبر الإنترنت.

دراسة (Azmi, 2012) بعنوان: "المخاطر المدركة وتبني ضريبة الإيداع الإلكتروني"

"Perceived Risk and the Adoption of Tax E-Filing"

استخدمت هذه الدراسة نموذج قبول التكنولوجيا لفهم كيف ينظر إلى المخاطر وجوانبها تأثيرها على سلوك اعتماد المستهلكين، وتم تحليل بيانات من (249) من دافعي الضرائب الماليزية، أظهرت النتائج أن أوجه المخاطر المتصورة لها علاقة إيجابية مع اعتماد الضريبة والإيداع في حين لا يوجد علاقة إيجابية بين سهولة إستخدام النظام مع اعتماد ضريبة الإيداع، ويشير النموذج إلى جوانب مخاطر مختلفة قد تؤثر على اعتماد ضريبة الإيداع الإلكترونية.

- **دراسة (Cheng et al; 2011) بعنوان: "المخاطر المدركة لأنظمة الدفع الإلكتروني"**

"Risk Perception of the E-Payment Systems: A Young Adult Perspective"

هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء المزيد من الضوء على الأسباب التي تجعل الشباب تتبنى أو لا تتبنى الدفع الإلكتروني وتصورهم لمخاطر الدفع الالكتروني مقارنة مع المخاطر النقدية، وقد تم اختيار الطلاب من جامعات خاصة في المدن الكبرى في ماليزيا كعينة لهذه الدراسة، وأظهرت النتائج أن تصورات المخاطر المختلفة ذات دلالة إحصائية بين النقد والدفع الإلكتروني ولكن أقل أهمية من حيث حجم الشراء.

- **دراسة (Muhammad Akram, 2008) بعنوان: "كيف تؤثر المخاطر المدركة في الإنترنت على نية الشراء لدى المستهلك"**

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل الرئيسية المؤثرة على نية الشراء لدى المستهلكين في الانترنت وكذلك لاستكشاف الآثار المباشرة لمختلف أبعاد المخاطر المتوقعة على نية الشراء، مما يؤدي إلى فهم أفضل لتفكير المستهلك في بيئة الانترنت. وتم اقتراح نموذج لدراسة العلاقة بين المخاطر المدركة ونوايا الشراء، وقد تم إختبار هذا النموذج تجريبيا لمعرفة عوامل المخاطر المدركة التي تؤثر على رغبة العملاء للشراء على الإنترنت، وهل المخاطر المدركة يكون لها تأثير على نية شراء المستهلكين في بيئة الإنترنت، وهل هناك أي علاقة مباشرة بين أبعاد المخاطر المدركة ورغبة العملاء في التعامل على الانترنت.

- **دراسة (Samaniego et al; 2006) بعنوان: "محددات استخدام الإنترنت في عملية الشراء"**

"Determinants of Internet Use in the Purchasing Process"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المحددة لاستخدام الإنترنت كمصدر للمعلومات، وقد تم أخذ عينة عشوائية من (103) شركة في اسبانيا، وقد تم التوصل إلى أن أدوات الانترنت لم يتم استخداماها في مراحل مختلفة في عملية الشراء، كما تبين أن كل من الخطر المدرك ومستوى التعقيد وضغط الوقت تفسر الاستخدام المتفاوت للإنترنت في مراحل الشراء.

- دراسة **(Doolin, B.; Stuart, D.; Fiona, T.; and Corner, G., 2005)** **بعنوان: "الخطر المدرك، خبرة الشراء عبر الإنترنت وسلوك الشراء عبر الانترنت: من منظور نيوزلندي"**

"Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية الخطر المدرك من قبل المستهلكين وخبرة الشراء عبر الإنترنت بالنسبة لمستخدمي الإنترنت، حيث تم أخذ عينة مؤلفة من (700) مستخدم للإنترنت من نيوزيلندا، وقد تم التوصل إلى أن الخطر المدرك والمنفعة المدركة للشراء عبر الإنترنت مرتبطين بكمية وتكرار الشراء الذي يتم عبره، كما تم التوصل إلى أن انخفاض التفاعل الاجتماعي مرتبط بخفض الإنفاق عبر الإنترنت، كما تم التأكيد على أن تتضمن المواقع الشبكية لمتاجر التجزئة أشكال ومظاهر تعزز خدمة المستهلك وتخفض الخطر المدرك.

- دراسة **(Ueltschy, L; Kramp, R. and Yannopoulos, P, 2004)** **بعنوان: "دراسة وطنية للخطر المدرك من قبل المستهلك نحو الشراء عبر الانترنت"**

"A Cross – National Study of Perceived Consumer Risk to Wards Online Internet Purchasing"

هدفت هذه الدراسة إلى قياس العلاقة بين الخطر المدرك من قبل المستهلكين وبين الشراء عبر الانترنت، تم أخذ عينة وطنية من (562) مستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية، كندا والمملكة المتحدة، حيث تحاول الدراسة تحديد مدى وجود علاقة بين الخبرة السابقة للشراء عبر الانترنت وانخفاض الخطر المدرك له، وهل الخطر المدرك يختلف بين أصناف المنتجات المختلفة، وهل الثقافة الوطنية تؤثر على إدراك الخطر؟ وقد تم التوصل إلى تأثير الخبرة السابقة للشراء عبر الانترنت على انخفاض الخطر المدرك له، ووجود فروق في مستوى التأثير تبعا لصنف السلعة والثقافة الوطنية السائدة.

- **دراسة (Ueltschy et al, 2004) بعنوان: "دراسة وطنية للخطر المدرك من قبل المستهلك نحو الشراء عبر الانترنت"**

هدفت الدراسة إلى قياس العلاقة بين الخطر المدرك من قبل المستهلكين وبين الشراء عبر الانترنت، وتم أخذ عينة من (562) مستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية، كندا والمملكة المتحدة، وحاولت الدراسة تحديد مدى وجود علاقة بين الخبرة السابقة للشراء عبر الانترنت وانخفاض الخطر المدرك له، وهل الخطر المدرك يختلف بين أصناف المنتجات المختلفة، وهل الثقافة الوطنية تؤثر على إدراك الخطر، حيث تم التوصل إلى تأثير الخبرة السابقة للشراء عبر الانترنت على انخفاض الخطر المدرك له، ووجود فروق في مستوى التأثير تبعا لصنف السلعة والثقافة الوطنية السائدة.

- **دراسة (Liebermann;, Yehoshua & Stashevsky;, Shmuel, 2002) بعنوان: "المخاطر المدركة كمعوقات لاستخدام الانترنت والتجارة الالكترونية"**

"Perceived Risks As Barriers to Internet and E-Commerce Usage"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المعوقات المدركة لاستخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية من قبل المستخدمين وغير المستخدمين له، وقد اشتملت عينة الدراسة على عينة مؤلفة من (465) موظف، حيث تم استرداد (372) استبانة من مستخدمي إنترنت، و(3) استبانة من غير مستخدم للإنترنت، وقد تبين أن (58%) من عينة الدراسة من الذكور، وأن (68%) من العينة من المتزوجين، كما بلغ متوسط أعمار أفراد العينة (37) سنة، كما تبين أن النسبة الأكبر من العينة من الجامعيين، وأن (87%) من العينة لديهم كمبيوتر في البيت، وقد تم التوصل إلى أن السمات الشخصية وكيفية الاستخدام هما أكثر العوامل المؤثرة على الخطر المدرك للشراء عبر الانترنت.

- **دراسة (Kim I, 2002) بعنوان: "تحري تأثير الخطر المدرك للمستهلكين على النية للشراء عبر الانترنت"**

"Investigating Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention in Internet Shopping"

تهدف هذه الدراسة إلى قياس طبيعة ومجال الخطر المدرك من قبل المستهلك للشراء عبر الإنترنت، كما تقوم الدراسة باختبار إستراتيجيات خفض الخطر المدرك والتي يمكن أن تساعد المسوقين على التعامل مع الخطر المرتبط للشراء عبر الإنترنت، وقد تمحورت فرضيات الدراسة حول كل من الخطر المدرك من قبل المستهلك للشراء عبر الإنترنت وبين الخبرة الإيجابية للشراء عبر الإنترنت والنية المستقبلية للشراء الإلكتروني، وتم تطبيق الدراسة على عينة وطنية في الولايات المتحدة ممن قاموا باستخدام الإنترنت خلال (12) شهر، وقد بلغت العينة (5000) شخص، وتم استرداد (446) استبانة صالحة للتحليل، حيث تم التوصل إلى أن المستهلكين يزيد لديهم الخطر المدرك للشراء عند استخدامهم الانترنت، كما يفضلون الاستراتيجيات غير الشخصية لخفض الخطر المدرك، كما تم التوصل إلى أنه كلما زادت إيجابية خبرة الشراء عبر الإنترنت كلما انخفض الخطر المدرك من قبل المستهلك للشراء عبر الإنترنت، كما أن ارتفاع مستوى الخطر المدرك للشراء عبر الإنترنت يؤدي إلى انخفاض النية للشراء عبره في المستقبل.

2-2-1 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

بناءاً على ما تم ذكره سابقاً في الإطار النظري، وما تم طرحه في الدراسات السابقة يتبين لنا أن هذه الدراسة الأولى التي تدرس أثر المخاطر المدركة للدفع الإلكتروني في الاستعداد للشراء من قبل عملاء البنوك التجارية والإسلامية في مملكة البحرين، وبالإضافة إلى ذلك تتناول هذه الدراسة مجموعة شاملة من المخاطر التي تم تناول بعضها في الدراسات السابقة، حيث تأتي هذه الدراسة مكملة للدراسات السابقة بنموذج مطور يضم جميع المخاطر التي تم طرحها سابقاً، وتتميز هذه الدراسة أيضاً بأنها تدرس الأثر على الاستعداد للشراء وهذا الذي لم تتطرق له الدراسات السابقة فقد درست اثر المخاطر المدركة مع عدة متغيرات أخرى منها (التسوق الإلكتروني، وتبني التجارة الإلكترونية، وسلوك المستهلك، وتبني بنك الموبال وغيرها) كما إن هذه الدراسة تعتبر الأولى التي تدرس هذه المتغيرات المشتركة علي حسب اطلاع الباحث.

2-2-2 مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة:

أفادت الدراسات السابقة بعد تناولها والإطلاع عليها في العديد من المجالات والنواحي العلمية والشكلية للدراسة وذلك على النحو التالي:

1) استفاد الباحث من تجارب السابقين، وخاصة في تناولهم المشكلة في قطاع يختلف عن القطاع المبحوث في الدراسة الحالية، الأمر الذي يمكن من المقارنة والربط فيما بينها.
2) استفاد الباحث من خبرات الباحثين في طرق تناولهم للمشكلات والمصادر التي اشتقوا منها المعلومات وطريقة العرض والتحليل لها. مما ساعد على إعداد الإطار النظري.
3) ساعدت الدراسات السابقة الباحث على الاستفادة في إعداد الاستبانة والتي تمثل أداة الدراسة.

4) استطاع الباحث بناء منهجية الدراسة من خلال التعريف على منهجيات الدراسات السابقة وتسلسل فقراتها.

5) تمكن الباحث من خلال الدراسات السابقة من تحديد الوسائل الإحصائية الملائمة للدراسة الحالية لاختبار فرضيات الدراسة وأنموذجها الافتراضي.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

3-1 تمهيد

3-2 منهج الدراسة

3-3 مجتمع الدراسة

3-4 عينة الدراسة

3-5 أداة الدراسة

3-6 صدق أداة الدراسة

3-7 ثبات أداة الدراسة

3-8 متغيرات الدراسة

3-9 المعالجات الإحصائية

3-10 إجراءات الدراسة

3-11 المعالجة الإحصائية

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

3-1 تمهيد:

يتناول هذا الفصل وصفا لمنهجية الدراسة التي يمكن من خلالها تحقيق أهدافها، وبيان منهج ومجتمع الدراسة، والعينة التي تم اختيارها وخصائصها، كما يبين خطوات إعداد وتطوير أداة الدراسة، ومدى ثباتها، والإجراءات التي نفذت بها الدراسة، والطرق الإحصائية التي استخدمت في معالجة البيانات واستخلاص النتائج.

3-2 منهج الدراسة:

لقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في إجراء هذه الدراسة، وذلك للتعرف على **اثر مخاطر الدفع الالكتروني المدركة في الاستعداد للشراء من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية البحرينية**، وهذا المنهج يقوم على تفسير الوضع الراهن أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة، كما يقوم على الحقائق المرتبطة بها حيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة وإنما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى وصف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها، وتقديم الحلول والمقترحات لمعالجتها.

3-3 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء البنوك التجارية البحرينية الذين يحق لهم إصدار البطاقات الإئتمانية للشراء عن طريقها من خلال مواقع التسويق الإلكترونية، وبالتعاون مع بعض المدراء ومسئولين الأقسام بالبنوك للتعرف على العدد الفعلي للعملاء.

3-4 عينة الدراسة:

تم اختيار العينة العشوائية البسيطة وذلك لصعوبة تحديد عدد العملاء من مجتمع الدراسة حيث قام الباحث بتوزيع (400) استبانة وتم استرداد (390) استبانة واستبعاد (6) استبيانات بسبب عدم اكتمال إجابة المبحوثين عليها، حيث بلغت الاستبيانات الخاضعة للتحليل (384) استبانة، وبالتالي فان نسبة الاستبيانات المستخدمة في التحليل (96%) من مجموع الاستبيانات الموزعة والموضحة في الجدول رقم (3-1).

جدول رقم (3-1)

عدد الاستبانات ونسبتها (الموزعة المستردة الصالحة لغايات التحليل الإحصائي)

الرقم	عملاء البنوك التجارية البحرينية	الاستبيانات الموزعة		الاستبيانات المستردة		الاستبيانات الصالحة للتحليل	
		العدد	النسبة%	العدد	النسبة%	العدد	النسبة%
المؤشر الكلي		400	%100	390	%97.5	384	%96

المصدر: من إعداد الباحث

3-5 مصادر جمع البيانات:

3-5-1 المصادر الثانوية:

استعان الباحث بالكتب والمراجع والأبحاث العلمية العربية والأجنبية المنشورة والرسائل والأطروحات الجامعية العربية والأجنبية المطبوعة والإلكترونية ذات العلاقة بمخاطر الدفع الالكتروني والاستعانة أيضا بالشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت)، قواعد البيانات المختلفة للحصول على أحدث الأبحاث العالمية حول موضوع الدراسة.

3-5-2 المصادر الأولية:

تمثلت أداة الدراسة في الاستبانة حيث تم تطوير استبانة تتناسب مع طبيعة الدراسة وعنوانها، ولقد تم بلورة مدلولاتها من خلال استقراء الأبعاد العلمية المتضمنة في المتغيرات المستقلة والتابعة، واعتمادا على ما تم طرحه نظريا في أدبيات كل من مخاطر الدفع الالكتروني والاستعداد للشراء.

3-6 أداة الدراسة:

قام الباحث بتطوير استبانة كأداة للدراسة، حيث تم تطويرها بشكل يتناسب مع متغيرات الدراسة، وذلك من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة حيث تكونت الاستبانة من الأقسام التالية:

القسم الأول: الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية. (الجنس، المؤهل العلمي، الفئة العمرية، متوسط الدخل الشهري)

القسم الثاني: الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة المتغير المستقل (مخاطر الدفع الالكتروني المدركة) والمتغير التابع (الاستعداد للشراء).

والجـدول رقـم (3-2) يوضـح الدراسـات التـي تـم الرجـوع إليهـا فـي تطـوير الجـزء المتعلـق بمخاطر الدفع الالكتروني المدركة.

جدول (3-2) متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة والدراسات التي تم الرجوع إليها

المتغير	المصدر
المخاطر الاجتماعية المدركة	(Featherman & Pavlo 2003); (PATTT K. MILEY, B.S.E., M S.2001)
المخاطر المالية المدركة	Lingying Zhang¡ (Wojie Tan, YingcongXu1, Genlue Tan1 2012); (Featherman & Pavlo 2003; PATTT K. MILEY, B.S.E., M S. 2001)
المخاطر الخصوصية المدركة	Lingying Zhang¡ (Wojie Tan, YingcongXu1, Genlue Tan1 2012; Featherman & Pavlo 2003; PATTT K. MILEY, B.S.E., M S.2001)
المخاطر الأمنية المدركة	Darcel Ford (2004)
مخاطر الزمنية المدركة	(Lingying Zhang, Wojie Tan, Yingcong Xu, Genlue Tan1 2012)
مخاطر التوصيل المدركة	(Lingying Zhang, Wojie Tan, Yingcong Xu, Genlue Tan1 2012)
مخاطر ما بعد البيع المدركة	(Lingying Zhang, Wojie Tan, Yingcong Xu, Genlue Tan1 2012)
مخاطر الجودة المدركة	(Lingying Zhang, Wojie Tan, Yingcong Xu, Genlue Tan1 2012)

وقد تم صياغة أداة الدراسة على شكل استبانة تكونت صورتها النهائية من (62) فقرة مقسمة إلى: (50) فقرة تقيس أبعاد مخاطر الدفع الالكتروني المدركة، و(12) فقرة تقيس الاستعداد للشراء ويبين الجدول (3-3) توزيع فقرات المقياس كما يلي:

الجدول رقم (3-3)

توزيع فقرات الاستبانة التي تقيس المتغيرات وأبعادها

المتغير	الأبعاد	نوعه	الفقرات
مخاطر الدفع الالكتروني المدركة	المخاطر الاجتماعية المدركة	مستقل	9-1
	المخاطر المالية المدركة	مستقل	15-10
	المخاطر الخصوصية المدركة	مستقل	20-16
	المخاطر الأمنية المدركة	مستقل	28-21
	المخاطر الزمنية المدركة	مستقل	34-29
	مخاطر التوصيل المدركة	مستقل	39-35
	مخاطر ما بعد البيع المدركة	مستقل	44-40
	مخاطر الجودة المدركة	مستقل	50-45
الاستعداد للشراء		تابع	62-51
المؤشر الكلي لفقرات أداة الدراسة			**62-1**

وقد أعتمد الباحث مقياس ليكرت الخماسي في الاستبانة لإعطاء مرونة أكثر لأفراد العينة في الاختيار حيث تراوحت قيمه بين (1-5) والموضح في الجدول رقم (3-4)

الجدول رقم (3-4)

مقياس ليكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	**4**	**3**	**2**	**1**

وتم معالجة مقياس ليكرت وفقا للمعادلة التالية: (Sekaran, 2010)

$$\text{*طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}} \quad \frac{(1-5)}{3} = 1.33$$

طول الفئة + اقل وزن = 1+1.33 =2.33 فتصبح درجة الاتفاق الأولى (1-2.33) وبمستوى متدني

وللانتقال للفئة الثانية 2.33 + 1.33 = 3.66 فتصبح درجة الاتفاق الثانية (2.34-3.66) وبمستوى متوسط

وللانتقال للفئة الثالثة 3.66 + 1.33 =5 فتصبح درجة الاتفاق الثالثة (3.67-5) وبمستوى مرتفع

وبناء على المعالجة تم تحديد الأهمية النسبية وفقاً للأتي:

_ درجة الموافقة المرتفعة: وتشمل الفقرات التي حصلت على متوسطات حسابية أكبر من (3.66).

_ درجة الموافقة المتوسطة: وتشمل مجموعة الفقرات التي تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (3.66 – 2.34).

_ درجة الموافقة المتدنية: وتشمل مجموعة الفقرات التي حصلت على متوسطات حسابية أقل من (2.34).

3-7 صدق أداة الدراسة:

عُرضت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين من ذوي الخبرة والاختصاص انظر الملحق رقم (2) لإبداء رأيهم فيها من حيث: مدى مناسبة الفقرة للمحتوى، ومدى كفاية أداة الدراسة من حيث عدد الفقرات، وشموليتها، وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية، أو أية ملاحظات أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل، أو التغيير أو الحذف وفق ما يراه المحكم لازما.

وقد تمت دراسة ملاحظات المحكمين، واقتراحاتهم، وأجريت التعديلات في ضوء توصيات وآراء هيئة المحكمين مثل: توضيح بعض المصطلحات، وتعديل محتوى بعض الفقرات، وتعديل بعض الفقرات لتصبح ملائمة، وحذف أو دمج بعض الفقرات، وتصحيح بعض أخطاء الصياغة اللغوية، وعلامات الترقيم.

3-8 اختبار ثبات أداة الدراسة:

لقد تم التأكد من مدى ثبات الأداة المستخدمة في قياس المتغيرات التي تشتمل عليها الاستبانة، من خلال احتساب قيمة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) حيث تكون النتيجة مقبولة إحصائيا إذا كانت قيمته أكبر من (0.60)، وكلما اقتربت القيمة من (1) واحد أي 100%، دل هذا على درجات ثبات أعلى لأداة الدراسة، (Sekaran, 2010)، وبالنظر إلى البيانات الواردة في الجدول رقم (3-5)، نجد أن نتيجة ألفا كرونباخ الكلية كانت (91.95%)، لذا يمكن وصف أداة هذه الدراسة بالثبات، وأن البيانات التي تم الحصول عليها من خلالها مناسبة لقياس المتغيرات، وتخضع لدرجة اعتمادية عالية.

الجدول رقم (3-5) اختبار كرونباخ ألفا لأبعاد الدراسة

المتغير	الأبعاد	عدد الفقرات	معامل (كرونباخ ألفا)
مخاطر الدفع الالكتروني المدركة	المخاطر الاجتماعية المدركة	9	%62.23
	المخاطر المالية المدركة	6	%70.87
	المخاطر الخصوصية المدركة	5	%62.96
	المخاطر الأمنية المدركة	8	%71.39
	المخاطر الزمنية المدركة	6	%63.77
	مخاطر التوصيل المدركة	5	%79.15
	مخاطر ما بعد البيع المدركة	5	%63.39
	مخاطر الجودة المدركة	6	%70.01
المؤشر الكلي لمخاطر الدفع الالكتروني المدركة		**50**	**%91.42**
الاستعداد للشراء عبر الانترنت		12	%82.41
المؤشر الكلي لفقرات أداة الدراسة		**62**	**%91.95**

3-9 متغيرات الدراسة:

تتألف هذه الدراسة من نوعين من المتغيرات:

3-9-1 المتغيرات المستقلة: المخاطر المدركة (الاجتماعية، المالية، الخصوصية، الأمنية، الزمنية، التوصيل، الجودة، ما بعد البيع).

3-9-2 المتغير التابع: الاستعداد للشراء عبر الإنترنت.

3-10 إجراءات الدراسة:

1) قام الباحث بتناول الإطار النظري والدراسات السابقة بالتوسع الملائم لتغطية كافة الجوانب المتعلقة بالمتغيرات التي سوف تتناولها الدراسة.

2) تحديد وقياس متغيرات الدراسة، أعتمد الباحث على طرق قياس المتغيرات الواردة في الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة والتي تثبت مصداقيتها وموثوقيتها.

3) عمل الباحث على تحكيم أستبانة الدراسة من قبل المختصين وتم توزيعها على المبحوثين.

3-11 المعالجة الإحصائية:

قام الباحث بإدخال البيانات ومعالجتها إحصائيا بالحاسب الآلي عن طريق برنامج SPSS ومن ثم تحليل البيانات واستخراج النتائج.

وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في إجراء التحليل الوصفي واختبار الفرضيات من خلال استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

الإحصاء الوصفي: وذلك لعرض خصائص أفراد العينة ووصف إجاباتهم، من خلال استخدام ما يلي:

- **التكرارات والنسب المئوية:** تم استخدامها لقياس التوزيعات التكرارية النسبية لخصائص أفراد العينة وإجاباتهم على عبارات الاستبانة.
- **الوسط الحسابي:** تم استخدامه كأبرز مقاييس النزعة المركزية لقياس متوسط إجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبانة.
- **الانحراف المعياري:** تم استخدامه كأحد مقاييس التشتت لقياس الانحراف في إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

الإحصاء التحليلي: استخدم الباحث البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك ليتمكن من تطبيق الأساليب والمؤشرات الإحصائية التالية:

- معامل ثبات أداة الدراسة (**Cronbach Alpha**) لاختبار ثبات أداة الدراسة.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (**Multiple Linear Regression**) وذلك لاختبار أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (**Simple Linear Regression**) وذلك لاختبار أثر متغير مستقل واحد في المتغير التابع.
- اختبار **VIF**: وذلك لاختبار عدم تداخل المتغيرات المستقلة للدراسة، واختبار قوة النموذج.
- مستوى الدلالة (α): تم اعتماد (0.05) كحد أعلى لمستوى الدلالة المعنوية وعليه إذا كان مستوى الدلالة (0.05) فأقل دل ذلك على وجود أثر ذو دلالة إحصائية، أما إذا بلغ مستوى الدلالة أكبر من (0.05) فإنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية.

الفصل الرابع

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

4-1 وصف خصائص عينة الدراسة:

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى بيان التكرارات والنسب المئوية للبيانات الشخصية لعينة الدراسة من حيث الجنس، المؤهل العلمي، الفئة العمرية، متوسط الدخل الشهري، والمبينة في الجداول التالية.

1) الجنس:

جدول (4-1)

التكرارات والنسب المئوية لعضوية أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الرقم	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
1	ذكر	228	%59.4
2	أنثى	156	%40.6
المجموع		**384**	**%100**

نلاحظ من الجدول (4-1) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة ذكور بنسبة 59.4% وعددهم 228 فردا، بينما 40.6% من العينة إناث، وعددهم 156 فردا، وهذا النتيجة متوقعة أن يكون عملاء البنوك من الذكور أكثر نسبيا من الإناث.

2) المؤهل العلمي:

جدول (4-2)

التكرارات والنسب المئوية لعضوية أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

الرقم	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
1	ثانوية عامة فما دون	80	%20.8
2	دبلوم مجتمع	90	%23.4
3	بكالوريوس	148	%38.5
4	دراسات عليا	66	%17.2
المجموع		**384**	**%100**

تبين من الجدول (4-2) 38.5% من العينة مؤهلاتهم العلمية بدرجة البكالوريوس، وعددهم 148 فردا، تليها 23.4% من العينة مؤهلاتهم العلمية بدرجة الدبلوم، وعددهم 90 فردا، تليها 20.8% من العينة مؤهلاتهم العلمية بدرجة الثانوية العامة فما دون، وعددهم 80 فردا، بينما 17.2% من العينة دراسات عليا، وعددهم 66 فردا، وهذا مؤشر على أن اغلب أفراد العينة يحملون شهادات علمية ويفيد أن لديهم إدراك بالمخاطر التي قد تنتج من خلال الشراء الالكتروني.

3) لفئة العمرية:

جدول (4-3)

التكرارات والنسب المئوية لعضوية أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

الرقم	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
1	اقل من 25 سنة	47	%12.2
2	25- 30 سنة	120	%31.3
3	31-35 سنة	109	%28.4
4	36-40 سنة	62	%16.1
5	اكبر من 40 سنة	46	%12
المجموع		**384**	**%100**

نلاحظ من الجدول (4-3) أن 31.3% من العينة تتراوح أعمارهم بين 25-30 سنة، وعددهم 120 فردا، تليها 28.4% من العينة تتراوح أعمارهم بين 31-35 سنة، وعددهم 109 أفراد، تليها 16.1% من العينة تتراوح أعمارهم بين 36-40 سنة، وعددهم 62 فردا تليها 12.2% تقل أعمارهم عن 25 سنة، وعددهم 47 فردا، بينما 12% من العينة تزيد أعمارهم عن 40 سنة، وعددهم 46 فرد، وهذا مؤشر على أن اغلب أفراد العينة من الفئة الشابة، وهذه الفئة المناسبة والمتوقع أنها تقوم بعملية الشراء عبر الانترنت (الشراء الالكتروني) ولديها الاستعداد لمواكبة العصر الحديث.

4) متوسط الدخل الشهري:

جدول (4-4)

التكرارات والنسب المئوية لعضوية أفراد عينة الدراسة حسب متوسط الدخل الشهري

الرقم	الفئات بالدينار البحريني	التكرار	النسبة المئوية
1	اقل من 400 دينار	105	%27.3
2	401- 600 دينار	133	%34.6
3	601- 1000 دينار	91	%23.7
4	أكثر من 1000 دينار	55	%14.3
المجموع		**384**	**%100**

نلاحظ من الجدول (4-4) أن 34.6% من العينة يتراوح دخلهم الشهري بين 401-600 دينار، وعددهم 133 فردا، تليها 27.3% من العينة يقل دخلهم الشهري عن 400 دينار، وعددهم 105 أفراد، تليها 23.7% من العينة يتراوح دخلهم الشهري بين 601- 1000 دينار شهري، وعددهم 91 فردا، بينما 14.3% من العينة يزيد دخلهم عن 1000 دينار، وعددهم 55 فردا، وهذا مؤشر على أن اغلب افرد العينة دخلهم الشهري يسمح لهم بعملية الشراء الالكتروني.

4-2 وصف متغيرات الدراسة:

يتعلق هذا الجزء من الدراسة بوصف متغيرات الدراسة، وقد تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقد كانت نتائج الوصف كالأتي:

4-2-1 مخاطر الدفع الالكتروني المدركة:

يهدف هذا الجزء باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وبيان درجة الأهمية وترتيب الفقرات عند المتوسطات الحسابية لوصف اتجاهات عينة الدراسة نحو أبعاد مخاطر الدفع الالكتروني المدركة.

4-2-1-1 المخاطر الاجتماعية المدركة.

يبين الجدول رقم (4-5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين على بعد المخاطر الاجتماعية المدركة والذي تم قياسه اعتمادا على (9) فقرات.

الجدول رقم (4-5) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن بعد المخاطر الاجتماعية المدركة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	أشتري ما أحتاج من مواقع التسوق الإلكتروني.	3.8490	0.92434	مرتفعة	2
2	أستمتع بالشراء من موقع التسوق الإلكتروني أكثر من الشراء التقليدي.	3.8073	1.28634	مرتفعة	3
3	الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني يجعلني مطلع على المنتجات الجديدة.	3.6901	0.93401	مرتفعة	4
4	عدم الرضا من منتج اشتريته سابقاً يؤثر على قرار الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني مستقبلاً.	3.0521	1.09229	متوسطة	6
5	عدم رضا الأصدقاء من منتج اشتريته سابقاً يؤثر على قرار الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني مستقبلاً.	3.0573	0.96781	متوسطة	5
6	الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني يعزز الثقة بالنفس.	2.8307	1.15394	متوسطة	8

7	إدخال بيانات خاطئة (كالبيانات المصرفية، عنوان التوصيل،،،) تسبب لي موقف محرج مع الأصدقاء.	2.8776	0.98983	متوسطة	7
8	أشعر بعدم الراحة النفسية من الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني.	2.5651	0.91173	متوسطة	9
9	التعرض للاحتيال من مواقع التسوق الإلكتروني يؤثر على قرار الشراء.	3.9531	0.68011	مرتفعة	1
المؤشر الكلي		**3.2980**	**0.50185**	**متوسطة**	

يشير الجدول إلى أن هذا البعد حقق وسطا حسابيا (3.298) وبنسبة (65.9%) من مساحة المقياس الكلي والبالغة (5)، وبانحراف معياري قدره (0.50185)، وهو ما يشير إلى أن مستوى المخاطر الاجتماعية متوسط وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

وقد تبين من النتائج في الجدول رقم (4-5) أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (9) "التعرض للاحتيال من مواقع التسوق الإلكتروني يؤثر على قرار الشراء" حيث بلغ (3.9531) بانحراف معياري مقداره (0.68011) وبمستوى مرتفع من الاتفاق، بينما كان أدنى متوسط حسابي للفقرة رقم (8) "أشعر بعدم الراحة النفسية من الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني" حيث بلغ (2.5651) بانحراف معياري مقداره (0.91173) وبمستوى متوسط من الاتفاق.

4-2-1-2 المخاطر المالية المدركة.

يبين الجدول رقم (4-6) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين على بعد المخاطر المالية المدركة والذي تم قياسه اعتمادا على (6) فقرات.

الجدول رقم (4-6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن بعد المخاطر المالية المدركة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
10	تؤثر الرسوم البنكية الإضافية لاستخدام البطاقة الإئتمانية على قرار الشراء.	3.3229	1.12873	متوسطة	4
11	الشراء من موقع التسوق الإلكتروني يكلف أكثر من الشراء التقليدي.	2.7682	1.11056	متوسطة	6
12	يؤثر عدم تعويض المبلغ في حال إدخال بيانات خاطئة (بيانات مصرفية، بيانات شخصية) على قرار الشراء.	3.3203	1.18476	متوسطة	5
13	أسعار المنتجات على مواقع التسوق الإلكتروني مناسبة ومنطقية.	3.6484	0.73257	متوسطة	1
14	تؤثر رسوم شحن المنتج على إتخاذ قرار الشراء.	3.4115	0.86864	متوسطة	3
15	لا مانع أن أدفع أكثر لمنتج ذات علامة تجارية على المنتجات الأخرى.	3.4687	0.93332	متوسطة	2
المؤشر الكلي		**3.3234**	**0.64193**	**متوسطة**	

يشير الجدول إلى أن هذا البعد حقق وسطا حسابيا (3.3234) وبنسبة (66.4%) من مساحة المقياس الكلي والبالغة (5)، وبانحراف معياري قدره (0.64193)، وهو ما يشير إلى أن مستوى المخاطر المالية المدركة متوسط وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

وقد تبين من النتائج في الجدول رقم (4-6) أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (13) "أسعار المنتجات على مواقع التسوق الإلكتروني مناسبة ومنطقية" حيث بلغ (3.6484) بانحراف معياري مقداره (0.73257) وبمستوى متوسط، بينما كان أدنى متوسط حسابي للفقرة رقم (11) "الشراء من موقع التسوق الإلكتروني يكلف أكثر من الشراء التقليدي" حيث بلغ (2.7682) بانحراف معياري مقداره (1.11056) وبمستوى متوسط.

4-2-1-3 المخاطر الخصوصية المدركة.

يبين الجدول رقم (4-7) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين على بعد المخاطر الخصوصية المدركة والذي تم قياسه اعتمادا على (5) فقرات.

الجدول رقم (4-7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن بعد المخاطر الخصوصية المدركة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
16	تؤثر سرقة معلومات بطاقة الإئتمان على قرار الشراء.	4.4141	0.69155	مرتفعة	1
17	يؤثر الإفصاح عن بيانات البطاقة الإئتمانية على قرار الشراء.	4.3880	0.80336	مرتفعة	2
18	تحافظ مواقع الشراء الإلكتروني على خصوصية المستهلك.	3.6120	0.84456	متوسطة	5
19	سرقة كلمة السر الخاصة بالبريد الإلكتروني الخاص بي تؤثر على قرار الشراء.	3.7552	0.89820	مرتفعة	4
20	لدي ثقة بمواقع التسوق الإلكتروني في عدم استخدام بياناتي لأغراض أخرى.	3.8750	0.84582	مرتفعة	3
	المؤشر الكلي	**4.0089**	**0.52032**	**مرتفعة**	

يشير الجدول إلى أن هذا البعد حقق وسطا حسابيا (4.0089) وبنسبة (80.1%) من مساحة المقياس الكلي والبالغة (5)، وبانحراف معياري قدره (0.52032)، وهو ما يشير إلى أن مستوى المخاطر الخصوصية المدركة مرتفع وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

وقد تبين من النتائج في الجدول رقم (4-7) أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (16) "تؤثر سرقة معلومات بطاقة الإئتمان على قرار الشراء" حيث بلغ (4.4141) بانحراف معياري مقداره (0.69155) وبمستوى مرتفع، بينما كان أدنى متوسط حسابي للفقرة رقم (18) "تحافظ مواقع الشراء الإلكتروني على خصوصية المستهلك" حيث بلغ (3.6120) بانحراف معياري مقداره (0.84456).

4-2-1-4 المخاطر الأمنية المدركة.

يبين الجدول رقم (4-8) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين على بعد المخاطر الأمنية المدركة والذي تم قياسه اعتمادا على (8) فقرات.

الجدول رقم (4-8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن بعد المخاطر الأمنية المدركة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
21	عدم وجود برامج حماية في مواقع التسوق الإلكتروني يؤثر على قرار الشراء.	4.5000	0.65437	مرتفعة	1
22	استخدام حواسيب مكاتب الإنترنت يؤثر على قرار الشراء.	3.5599	1.15916	متوسطة	3
23	أصبحت مواقع التسوق الإلكتروني أكثر أمناً ويمكن الشراء منها.	4.0547	0.98269	مرتفعة	2
24	وجود مواقع تسوق الكترونية مشبوهة وغير مرخصة يؤثر على قرار الشراء.	3.4010	1.13827	متوسطة	6
25	أستخدم الحاسوب الخاص بي من مواقع التسوق الإلكتروني.	3.4115	1.13454	متوسطة	5
26	أثق بالأنظمة الأمنية المستخدمة على الإنترنت.	3.5286	0.93620	متوسطة	4
27	انتظار تسليم المنتج لوقت طويلاً يؤثر على قرار الشراء.	3.1432	1.10909	متوسطة	8
28	استغراق وقت في البحث عن منتج معين لفترة طويلة يؤثر على قرار الشراء.	3.3984	1.21139	متوسطة	7
المؤشر الكلي		**3.6247**	**0.60846**	**متوسطة**	

يشير الجدول إلى أن هذا البعد حقق وسطا حسابيا (3.6247) وبنسبة (72.4%) من مساحة المقياس الكلي والبالغة (5)، وبانحراف معياري قدره (0.60846)، وهو ما يشير إلى أن مستوى المخاطر الأمنية المدركة متوسط وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

وقد تبين من النتائج في الجدول رقم (4-8) أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (21) "عدم وجود برامج حماية في مواقع التسوق الإلكتروني يؤثر على قرار الشراء" حيث بلغ (4.5000) بانحراف معياري مقداره (0.65437) وبمستوى مرتفع، بينما كان أدنى متوسط حسابي للفقرة رقم (27) "انتظار تسليم المنتج لوقت طويلاً يؤثر على قرار الشراء" حيث بلغ (3.1432) بانحراف معياري مقداره (1.10909) وبمستوى متوسط.

4-2-1-5 المخاطر الزمنية المدركة.

يبين الجدول رقم (4-9) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين على بعد المخاطر الزمنية المدركة والذي تم قياسه اعتمادا على (6) فقرات.

الجدول رقم (4-9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن بعد المخاطر الزمنية المدركة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
29	أستمتع بالوقت لشراء احتياجاتي من مواقع التسوق الإلكترونية.	4.0599	1.06158	مرتفعة	5
30	تجميع وإرسال المشتريات دفعة واحدة من خلال مواقع التسوق الإلكتروني يوفر علي الوقت.	4.3385	0.83960	مرتفعة	2
31	تستغرق إعادة منتج مشترى من موقع تسوق الكتروني فترة زمنية طويلة.	3.7240	0.92081	مرتفعة	6
32	الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية يوفر الوقت.	4.0677	0.78204	مرتفعة	3
33	انتظار تسليم المنتج لوقت طويلاً يؤثر على قرار الشراء.	4.0677	0.78869	مرتفعة	4
34	توصيل منتج تالف تم شراؤه سيؤثر على قرار الشراء مستقبلاً.	4.5885	0.85958	مرتفعة	1
المؤشر الكلي		**4.1411**	**0.52053**	**مرتفعة**	

يشير الجدول إلى أن هذا البعد حقق وسطا حسابيا (4.1411) وبنسبة (82.8%) من مساحة المقياس الكلي والبالغة (5)، وبانحراف معياري قدره (0.52053)، وهو ما يشير إلى أن مستوى المخاطر الزمنية المدركة مرتفع وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

وقد تبين من النتائج في الجدول رقم (4-9) أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (34) "توصيل منتج تالف تم شراؤه سيؤثر على قرار الشراء مستقبلاً" حيث بلغ (4.5885) بانحراف معياري مقداره (0.85958) وبمستوى مرتفع، بينما كان أدنى متوسط حسابي للفقرة رقم (31) "تستغرق إعادة منتج مشترى من موقع تسوق الكتروني فترة زمنية طويلة" حيث بلغ (3.7240) بانحراف معياري مقداره (0.92081) وبمستوى مرتفع.

4-2-1-6 مخاطر التوصيل المدركة.

يبين الجدول رقم (4-10) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين على بعد مخاطر التوصيل المدركة والذي تم قياسه اعتمادا على (5) فقرات.

الجدول رقم (4-10) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن بعد مخاطر التوصيل المدركة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
35	عدم استلام منتج تم شراؤه سيؤثر على قرار الشراء مستقبلاً	4.5520	0.74216	مرتفعة	1
36	نظام التتبع في توصيل المشتريات يشعرني بالراحة.	4.4661	0.69229	مرتفعة	2
37	توصيل منتج تم شراؤه لعنوان خاطئ سيؤثر على قرار الشراء مستقبلاً.	4.3343	0.80370	مرتفعة	3
38	نظام تغليف المشتريات لشركات التوصيل يشعرني بالراحة.	4.3333	0.80360	مرتفعة	4
39	عدم وجود ضمان للمنتج يؤثر على قرار الشراء.	3.9635	0.66914	مرتفعة	5
المؤشر الكلي		**4.3297**	**0.54953**	**مرتفعة**	

يشير الجدول إلى أن هذا البعد حقق وسطا حسابيا (4.3297) وبنسبة (85.5%) من مساحة المقياس الكلي والبالغة (5)، وبانحراف معياري قدره (0.54953)، وهو ما يشير إلى أن مستوى مخاطر التوصيل المدركة مرتفع وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

وقد تبين من النتائج في الجدول رقم (4-10) أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (35) "عدم استلام منتج تم شراؤه سيؤثر على قرار الشراء مستقبلاً" حيث بلغ (4.5520) بانحراف معياري مقداره (0.74216) وبمستوى مرتفع، بينما كان أدنى متوسط حسابي للفقرة رقم (39) "عدم وجود ضمان للمنتج يؤثر على قرار الشراء" حيث بلغ (3.9635) بانحراف معياري مقداره (0.66914) وبمستوى مرتفع.

4-2-1-7 مخاطر ما بعد البيع المدركة.

يبين الجدول رقم (4-11) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين على بعد مخاطر ما بعد البيع المدركة والذي تم قياسه اعتمادا على (5) فقرات.

الجدول رقم (4-11) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن بعد مخاطر ما بعد البيع المدركة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
40	صعوبة حل الخلافات بين البائع والمشتري تؤثر على قرار الشراء.	3.4818	0.61714	متوسطة	4
41	خدمات ما بعد البيع (متابعة شحن المنتج، استبدال المنتج، التحديثات المجانية للمنتجات) تحفز على الشراء.	4.1875	0.68650	مرتفعة	2
42	صعوبة التواصل مع البائع في حال حدوث مشكلة للمنتج يؤثر على قرار الشراء.	4.3177	0.89856	مرتفعة	1
43	سرعة استجابة التواصل لمواقع التسوق الإلكترونية بعد البيع يشعرني بالراحة.	3.3229	1.12873	متوسطة	5
44	عدم تطابق المنتج مع الحملة الدعائية له يؤثر على قرار الشراء مستقبلاً.	3.5547	1.40760	متوسطة	3
المؤشر الكلي		**3.7729**	**0.63154**	**مرتفعة**	

يشير الجدول إلى أن هذا البعد حقق وسطا حسابيا (3.7729) وبنسبة (75.4%) من مساحة المقياس الكلي والبالغة (5)، وبانحراف معياري قدره (0.63154)، وهو ما يشير إلى أن مستوى مخاطر ما بعد البيع المدركة مرتفع وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

وقد تبين من النتائج في الجدول رقم (4-11) أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (42) "صعوبة التواصل مع البائع في حال حدوث مشكلة للمنتج يؤثر على قرار الشراء" حيث بلغ (4.3177) بانحراف معياري مقداره (0.89856) وبمستوى مرتفع، بينما كان أدنى متوسط حسابي للفقرة رقم (43) "سرعة استجابة التواصل لمواقع التسوق الإلكترونية بعد البيع يشعرني بالراحة" حيث بلغ (3.3229) بانحراف معياري مقداره (1.12873) وبمستوى متوسط.

4-2-1-8 مخاطر الجودة المدركة.

يبين الجدول رقم (4-12) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين على بعد مخاطر الجودة المدركة والذي تم قياسه اعتمادا على (6) فقرات.

الجدول رقم (4-12) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن بعد مخاطر الجودة المدركة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
45	عيوب مصنعيه في منتج تم شراؤه يؤثر على قرار الشراء مستقبلاً.	3.7448	1.41697	مرتفعة	5
46	مواقع التسوق الإلكترونية توفر منتجات ذات جودة عالية.	3.4089	1.00496	متوسطة	6
47	استلام منتج وأتضح في ما بعد بأنه مقلد سيؤثر على قرار الشراء مستقبلاً.	4.2240	0.84387	مرتفعة	3
48	من السهل مقارنة جودة المنتجات على مواقع التسوق الإلكترونية.	4.1979	0.82860	مرتفعة	4
49	تؤثر المنتجات التي لا تلتزم بمستوى جودتها على قرار الشراء.	4.3255	0.66684	مرتفعة	1
50	أنا على استعداد لاستخدام الإنترنت للشراء	4.2344	1.04082	مرتفعة	2
	المؤشر الكلي	**4.0226**	**0.62957**	**مرتفعة**	

يشير الجدول إلى أن هذا البعد حقق وسطا حسابيا (4.0226) وبنسبة (80.4%) من مساحة المقياس الكلي والبالغة (5)، وبانحراف معياري قدره (0.62957)، وهو ما يشير إلى أن مستوى مخاطر الجودة المدركة مرتفع وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

وقد تبين من النتائج في الجدول رقم (4-12) أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (49) "تؤثر المنتجات التي لا تلتزم بمستوى جودتها على قرار الشراء" حيث بلغ (4.3255) بانحراف معياري مقداره (0.66684) وبمستوى مرتفع، بينما كان أدنى متوسط حسابي للفقرة رقم (46) "مواقع التسوق الإلكترونية توفر منتجات ذات جودة عالية" حيث بلغ (3.4089) بانحراف معياري مقداره (1.00496) وبمستوى متوسط.

4-2-2 الاستعداد للشراء عبر الانترنت.

يهدف هذا الجزء باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وبيان درجة الموافقة وترتيب الفقرات عند المتوسطات الحسابية لوصف اتجاهات عينة الدراسة نحو الاستعداد للشراء.

يبين الجدول رقم (4-13) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين على بعد الاستعداد للشراء والذي تم قياسه اعتمادا على (12) فقرة.

الجدول رقم (4-13) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن الاستعداد للشراء

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
51	أنوي الإكثار من إستخدام الإنترنت للشراء في المستقبل.	4.1484	1.10368	مرتفعة	7
52	سأوصي الآخرين بشدة في استخدام الإنترنت للتسوق.	3.9766	1.10634	مرتفعة	8
53	أنا على استعداد للشراء إذا كان هناك وصف دقيق وكامل عن المنتج.	4.1797	0.83432	مرتفعة	6
54	أنا على استعداد للشراء إذا كانت هناك حلول للمشاكل التي تحدث خلال عملية الشراء.	3.9193	0.86489	مرتفعة	9
55	أنا على استعداد للشراء إذا كانت هناك خدمة ما بعد البيع.	4.4297	0.70080	مرتفعة	1
56	أنا على استعداد للشراء إذا كان المنتج ذو الجودة بسعر معقول.	4.4167	0.69186	مرتفعة	2
57	أنا على استعداد للشراء إذا كان المنتج يحمل علامة تجارية معروفة.	4.3333	0.80360	مرتفعة	4
58	أنا على استعداد للشراء إذا كان هناك خيار في تغير أمر الشراء.	3.4818	0.61714	متوسطة	11
59	أنا على استعداد للشراء إذا كان هناك خيار لإلغاء أمر الشراء.	3.4896	0.68165	متوسطة	10
60	أنا على استعداد للشراء إذا كان هناك خيار بإعادة المبلغ.	4.2396	0.86709	مرتفعة	5
61	أنا على استعداد للشراء إذا كان هناك خيار بإعادة المنتج.	4.3542	0.73309	مرتفعة	3
62	سأكون مستعداً للشراء إذا تم تقديم المشورة من الأصدقاء.	3.3229	1.12873	متوسطة	12
	المؤشر الكلي	**4.0243**	**0.50302**	**مرتفعة**	

يشير الجدول إلى أن هذا البعد حقق وسطا حسابيا (4.0243) وبنسبة (80.4%) من مساحة المقياس الكلي والبالغة (5)، وبانحراف معياري قدره (0.50302)، وهو ما يشير إلى أن مستوى الاستعداد للشراء مرتفع وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

وقد تبين من النتائج في الجدول رقم (4-13) أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (55) "أنا على استعداد للشراء إذا كانت هناك خدمة ما بعد البيع" حيث بلغ (4.4297) بانحراف معياري مقداره (0.70080) وبمستوى مرتفع، بينما كان أدنى متوسط حسابي للفقرة رقم (62) "سأكون مستعداً للشراء إذا تم تقديم المشورة من الأصدقاء" حيث بلغ (3.3229) بانحراف معياري مقداره (1.12873) وبمستوى متوسط.

4-3 اختبار فرضيات الدراسة:

يتعلق هذا الجزء من الدراسة باختبار فرضية الدراسة الرئيسية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وذلك من أجل تحديد علاقات الأثر وصولاً إلى تقديم النتائج وتوضيح سلوك العلاقات ما بين متغيرات الدراسة، وقد تم اعتماد مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) كقاعدة لرفض أو قبول الفرضيات، بمعنى إذا كانت قيمة α تساوي أو اقل من 5% فإننا نرفض الفرضية العدمية، وإذا كانت أعلى من 5% فإننا نقبل الفرضية العدمية.

ومن اجل اختبار فرضية الدراسة الحالية التي تهتم بتحديد اثر المتغير المستقل (مخاطر الدفع الالكتروني المدركة) في المتغير التابع (الاستعداد للشراء) فإن الوسائل الأقرب ملائمة لتحديد ذلك الأثر وسائل الإحصاء المعلمي (Parametric) كونها الأكثر ملائمة لطبيعة البيانات، وان استخدامها يستلزم الإيفاء بعدم وجود ارتباط عالٍ وتداخل خطي Multi co linearity بين المتغيرات المستقلة.

وللتأكد من توافر الشرط المذكور، قام الباحث باستخراج (معامل تضخم التباين VIF) و(التباين المسموح به Tolerance) وبعد إجراء المعالجة الإحصائية، يشير الجدول رقم (4-14) إلى أن معامل التباين المسموح به للمتغيرات المستقلة كان أقل من (1) وأكبر من (0.01) كما

كانت قيم معامل تضخم التباين أقل من (10) حيث يعد ذلك مؤشراً إلى عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة وهذا يدل على قبول القيم وأنها مناسبة لإجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد وبالتالي اختبار فرضية الدراسة الرئيسية.

الجدول رقم (4-14)

نتائج لاختبار قوة الارتباط بين المتغيرات المستقلة (أبعاد مخاطر الدفع الالكتروني)

مخاطر الدفع الالكتروني	Tolerance (التباين المسموح به)	VIF (معامل تضخم التباين)
المخاطر الاجتماعية المدركة	0.179	5.601
المخاطر المالية المدركة	0.308	3.251
المخاطر الخصوصية المدركة	0.255	3.920
المخاطر الأمنية المدركة	0.320	3.124
المخاطر الزمنية المدركة	0.167	5.978
مخاطر التوصيل المدركة	0.227	4.414
مخاطر ما بعد البيع المدركة	0.282	3.549
مخاطر الجودة المدركة	0.152	6.596

- **التوزيع الطبيعي للبيانات:**

تفسر نظرية (Central Limit Theorem) والتي تبين انه إذا اخترنا جميع العينات الممكنة من مجتمع ما، وحسبنا الوسط الحسابي لكل عينة، فإننا سنجد توزيع جميع الأوساط الحسابية لهذه العينات قريب من التوزيع الطبيعي حتى لو لم يكن التوزيع الأصلي للمجتمع قريبا من التوزيع الطبيعي ولكن بشرط أن يكون في كل عينة (30) فردا على الأقل. (دودين، 2013)

4-3-1 نتائج اختبار الفرضية الرئيسية:

تنص فرضية الدراسة الرئيسية على: HO "لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمخاطر الدفع الإلكتروني في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء"

الجدول رقم (4-15) نتائج اختبار مخاطر الدفع الالكتروني بأبعاده مجتمعة في الاستعداد للشراء

مخاطر الدفع الالكتروني	الانحراف المعياري	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة
المخاطر الاجتماعية المدركة	0.096	0.161	1.684	0.093
المخاطر المالية المدركة	0.057	0.259	3.555	*0.00
المخاطر الخصوصية المدركة	0.077	-0.549	-6.854	*0.00
المخاطر الأمنية المدركة	0.059	0.121	1.691	0.092
المخاطر الزمنية المدركة	0.096	0.348	3.514	*0.00
مخاطر التوصيل المدركة	0.078	0.407	4.782	*0.00
مخاطر ما بعد البيع المدركة	0.061	-0.197	-2.583	*0.010
مخاطر الجودة المدركة	0.083	0.239	2.299	*0.022
قيمة (R)	0.621			
قيمة (R^2)	0.386			
قيمة (F) المحسوبة	29.477			
درجة الحرية DF	375/8			
قيمة (F) الجدولية	1.94			
مستوى الدلالة (sig)	*0.00			
نتيجة الفرضية العدمية	**رفض**			

*** ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)**

يمثل الجدول (4-15) نتائج الاختبار الإحصائي لنموذج هذه الفرضية ومتمثل بوجود مجموعة من المتغيرات المستقلة (المخاطر الاجتماعية، والمخاطر المالية، والمخاطر الخصوصية،

المخاطر الأمنية، المخاطر الزمنية،مخاطر التوصيل، مخاطر ما بعد البيع، مخاطر الجودة) ومتغير تابع واحد يمثل (الاستعداد للشراء).

ويشير الجدول إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمخاطر الدفع الالكتروني بأبعاده مجتمعة في الاستعداد للشراء، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.00) كما ظهر من خلال قيمة (F المحسوبة) والبالغة (29.477) وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.94)، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهو ما يمثل أيضا معنوية هذا الأنموذج. وتشير قيمة (R^2) والبالغة (0.386) إلى أن مخاطر الدفع الالكتروني بأبعادها مجتمعة تفسر ما نسبته (38.6%) من التغير الحاصل في الاستعداد للشراء لدى عملاء البنوك التجارية البحرينية وتعتبر العلاقة قوية جدا بين المتغيرات كون قيمة (R) = 62.1%.

ويظهر من نتائج التحليل الجزئي لهذه الفرضية أن كل من المخاطر (الخصوصية، التوصيل، الزمنية، المالية، الجودة، ما بعد البيع، الأمنية) قد حقق إسهام بالتأثير في الاستعداد للشراء، والذي يظهر من خلال قيم (Beta) والبالغة (0.549−)، (0.407)، (0.348)، (0.259)، (0.239)، (0.197−)، (0.121) وقيم (T) والبالغة (6.854−)، (4.782)، (3.514)، (3.555)، (2.299)، (2.583−)، (1.691)، على التوالي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، بينما بعد المخاطر الاجتماعية المدركة لم يحقق إسهام بالتأثير والذي يظهر من خلال قيم (Beta) وقيم (T) عند مستوى معنوية اكبر (0.05) والموضحة في الجدول (4−16).

وبناء على ما سبق فإننا نرفض الفرضية العديمة، حيث ثبت وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمخاطر الدفع الإلكتروني في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء.

4-3-1-1 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

HO.1: لا يوجد أثر للمخاطر الاجتماعية المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (4-16) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (T) الجدولية	مستوى الدلالة (sig)
المخاطر الاجتماعية	3.958	1.9600	*0.00
قيمة (R)	0.198		
قيمة (R^2)	0.039		
قيمة (F) المحسوبة	15.666		
درجة الحرية DF	383		
نتيجة الفرضية العدمية	**رفض**		

*** ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)**

لقد تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط والمتمثل بوجود متغيرات المستقل واحد (المخاطر الاجتماعية) ومتغير تابع واحد يمثل (الاستعداد للشراء)، وتشير النتائج في الجدول (4-17) إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغ مستوى الدلالة (0.00) وقد ظهر أيضا من خلال قيمة T المحسوبة والبالغة (3.958) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) كما بينت قيمة R^2 البالغة (0.039) وهذا يعني أن 3.9% من التغير الحاصل في (المخاطر الاجتماعية) يعود على التغيير في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية، وتعتبر العلاقة ضعيفة بين المتغيران كون قيمة R= 19.8%.

وبناءً على ما سبق فإننا نرفض الفرضية العدمية HO، حيث ثبت وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمخاطر الاجتماعية المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء.

4-3-1-2 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

HO.2: لا يوجد أثر للمخاطر المالية المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء عند مستوى الدلالة (α≤0.05).

الجدول رقم (4-17) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (T) الجدولية	مستوى الدلالة (sig)
المخاطر المالية	4.750	1.9600	*0.00
قيمة (R)	0.236		
قيمة (R^2)	0.056		
قيمة (F) المحسوبة	22.559		
درجة الحرية DF	383		
نتيجة الفرضية العدمية	**رفض**		

*** ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α≤0.05)**

لقد تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط والمتمثل بوجود متغيرات المستقل واحد (المخاطر المالية) ومتغير تابع واحد يمثل (الاستعداد للشراء)، وتشير النتائج في الجدول (4-18) إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α≤0.05) حيث بلغ مستوى الدلالة (0.00) وقد ظهر أيضا من خلال قيمة T المحسوبة والبالغة (4.750) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) كما بينت قيمة R^2 البالغة (0.056) وهذا يعني أن 5.6% من التغير الحاصل في (المخاطر المالية) يعود على التغيير في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية، وتعتبر العلاقة ضعيفة بين المتغيران كون قيمة R= 23.6%.

وبناءً على ما سبق فإننا نرفض الفرضية العدمية HO، حيث ثبت وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0.05) للمخاطر المالية المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء.

3-1-3-4 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

HO.3: لا يوجد أثر للمخاطر الخصوصية المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (4-18) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (T) الجدولية	مستوى الدلالة (sig)
المخاطر الخصوصية	4.334	1.9600	*0.00
قيمة (R)	0.216		
قيمة (R^2)	0.047		
قيمة (F) المحسوبة	18.782		
درجة الحرية DF	383		
نتيجة الفرضية العدمية	**رفض**		

*** ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)**

لقد تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط والمتمثل بوجود متغيرات المستقل واحد (المخاطر الخصوصية) ومتغير تابع واحد يمثل (الاستعداد للشراء)، وتشير النتائج في الجدول (4-18) إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغ مستوى الدلالة (0.00) وقد ظهر أيضا من خلال قيمة T المحسوبة والبالغة (4.334) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) كما بينت قيمة R^2 البالغة (0.047) وهذا يعني أن 4.7% من التغير الحاصل في (المخاطر الخصوصية) يعود على التغيير في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية، وتعتبر العلاقة ضعيفة بين المتغيران كون قيمة R= 21.6%.

وبناءً على ما سبق فإننا نرفض الفرضية العدمية HO، حيث ثبت وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمخاطر الخصوصية المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء.

4-1-3-4 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

HO.4: لا يوجد أثر للمخاطر الأمنية المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (4-19) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (T) الجدولية	مستوى الدلالة (sig)
المخاطر الأمنية	4.808	1.9600	*0.00
قيمة (R)	0.239		
قيمة (R^2)	0.057		
قيمة (F) المحسوبة	23.118		
درجة الحرية DF	383		
نتيجة الفرضية العدمية	**رفض**		

*** ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)**

لقد تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط والمتمثل بوجود متغيرات المستقل واحد (المخاطر الأمنية) ومتغير تابع واحد يمثل (الاستعداد للشراء)، وتشير النتائج في الجدول (4-19) إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغ مستوى الدلالة (0.00) وقد ظهر أيضا من خلال قيمة T المحسوبة والبالغة (4.808) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) كما بينت قيمة R^2 البالغة (0.057) وهذا يعني أن 5.7% من التغير الحاصل في (المخاطر الأمنية) يعود على التغيير في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية، وتعتبر العلاقة ضعيفة بين المتغيران كون قيمة R= 23.9%.

وبناءً على ما سبق فإننا نرفض الفرضية العدمية HO، حيث ثبت وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمخاطر الأمنية المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء.

4-3-1-5 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

HO.5: لا يوجد أثر للمخاطر الزمنية المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (4-20) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

المتغير المستقل	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (T) الجدولية	مستوى الدلالة (sig)
المخاطر الزمنية	11.651	1.9600	*0.00
قيمة (R)	0.512		
قيمة (R^2)	0.262		
قيمة (F) المحسوبة	135.745		
درجة الحرية DF	383		
نتيجة الفرضية العدمية	**رفض**		

*** ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)**

لقد تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط والمتمثل بوجود متغيرات المستقل واحد (المخاطر الزمنية) ومتغير تابع واحد يمثل (الاستعداد للشراء)، وتشير النتائج في الجدول (4-20) إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغ مستوى الدلالة (0.00) وقد ظهر أيضا من خلال قيمة T المحسوبة والبالغة (11.651) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) كما بينت قيمة R^2 البالغة (0.262) وهذا يعني أن 26.2% من التغير الحاصل في (المخاطر الزمنية) يعود على التغيير في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية، وتعتبر العلاقة متوسطة بين المتغيران كون قيمة R= 51.2 %.

وبناءً على ما سبق فإننا نرفض الفرضية العدمية HO، حيث ثبت وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمخاطر الزمنية المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء.

4-3-1-6 نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

HO.6: لا يوجد أثر لمخاطر التوصيل المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء عند مستوى الدلالة (α≤0.05).

الجدول رقم (4-21) نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة

المتغير المستقل	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (T) الجدولية	مستوى الدلالة (sig)
مخاطر التوصيل	7.673	1.9600	0.00*
قيمة (R)	0.365		
قيمة (R^2)	0.134		
قيمة (F) المحسوبة	58.876		
درجة الحرية DF	383		
نتيجة الفرضية العدمية	**رفض**		

*** ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α≤0.05)**

لقد تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط والمتمثل بوجود متغيرات المستقل واحد (مخاطر التوصيل) ومتغير تابع واحد يمثل (الاستعداد للشراء)، وتشير النتائج في الجدول (4-21) إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α≤0.05) حيث بلغ مستوى الدلالة (0.00) وقد ظهر أيضا من خلال قيمة T المحسوبة والبالغة (7.673) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) كما بينت قيمة R^2 البالغة (0.134) وهذا يعني أن 13.4% من التغير الحاصل في (مخاطر التوصيل) يعود على التغيير في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية، وتعتبر العلاقة متوسطة بين المتغيران كون قيمة R=36.5 %.

وبناءً على ما سبق فإننا نرفض الفرضية العدمية HO، حيث ثبت وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0.05) لمخاطر التوصيل المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء.

4-3-1-7 نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

HO.7: لا يوجد أثر لمخاطر ما بعد البيع المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء عند مستوى الدلالة (α≤0.05).

الجدول رقم (4-22) نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة

المتغير المستقل	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (T) الجدولية	مستوى الدلالة (sig)
مخاطر ما بعد البيع	3.327	1.9600	0.001*
قيمة (R)	0.168		
قيمة (R^2)	0.028		
قيمة (F) المحسوبة	11.071		
درجة الحرية DF	383		
نتيجة الفرضية العدمية	**رفض**		

*** ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α≤0.05)**

لقد تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط والمتمثل بوجود متغيرات المستقل واحد (مخاطر ما بعد البيع) ومتغير تابع واحد يمثل (الاستعداد للشراء)، وتشير النتائج في الجدول (4-22) إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α≤0.05) حيث بلغ مستوى الدلالة (0.001) وقد ظهر أيضا من خلال قيمة T المحسوبة والبالغة (3.327) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) كما بينت قيمة R^2 البالغة (0.028) وهذا يعني أن 2.8% من التغير الحاصل في (مخاطر ما بعد البيع) يعود على التغيير في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية، وتعتبر العلاقة ضعيفة بين المتغيران كون قيمة R= 16.8%.

وبناءً على ما سبق فإننا نرفض الفرضية العدمية HO، حيث ثبت وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0.05) لمخاطر ما بعد البيع المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء.

4-3-1-8 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثامنة:

HO.8: لا يوجد أثر لمخاطر الجودة المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (4-23) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثامنة

المتغير المستقل	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (T) الجدولية	مستوى الدلالة (sig)
مخاطر الجودة	7.872	1.9600	*0.00
قيمة (R)	0.374		
قيمة (R^2)	0.140		
قيمة (F) المحسوبة	61.976		
درجة الحرية DF	383		
نتيجة الفرضية العدمية	**رفض**		

*** ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)**

لقد تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط والمتمثل بوجود متغيرات المستقل واحد (مخاطر الجودة) ومتغير تابع واحد يمثل (الاستعداد للشراء)، وتشير النتائج في الجدول (4-23) إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغ مستوى الدلالة (0.00) وقد ظهر أيضا من خلال قيمة T المحسوبة والبالغة (7.872) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96) كما بينت قيمة R^2 البالغة (0.140) وهذا يعني أن 14% من التغير الحاصل في (مخاطر الجودة) يعود على التغيير في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية، وتعتبر العلاقة متوسطة بين المتغيران كون قيمة R= 37.4%.

وبناءً على ما سبق فإننا نرفض الفرضية العدمية HO، حيث ثبت وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمخاطر الجودة المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

5-1 تمهيد:

يتناول هذا الفصل من هذه الدراسة أهم النتائج التي تم التوصل بعد تحليل النتائج الواردة في الفصل الرابع في ظل نتائج التحليل الإحصائي الوصفي واختبار الفرضيات وفقاً لاستجابات أفراد عينة الدراسة، وبناءاً على النتائج التي تم التوصل إليها تم تقديم مجموعة من التوصيات العلمية لتعميق النهج العلمي للدراسة والعملية القابلة للتطبيق لمساعدة أصحاب المواقع الشرائية عبر الانترنت من تقليل المخاطر وتم ذكر النتائج والتوصيات الأخرى والفئات التي سوف تستفيد من هذه الدراسة.

5-2 مناقشة النتائج:

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي:

1) تؤثر مخاطر الدفع الإلكتروني في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية (HO)، وتدل هذه النتيجة على التأثر السلبي لأفراد العينة في استعدادهم للشراء عبر الإنترنت نظراً لوجود المخاطر المدركة، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Masoud, 2013) التي وجدت أن المخاطر المدركة تؤثر تأثير سلبي على التسوق عبر الإنترنت، وتتفق أيضا مع دراسة (Zhang et al;, 2012) وهذا يبين أن تأثير المخاطر المدركة على الشراء أو التسوق عبر الإنترنت سلبي حتى مع اختلاف البيئة والعوامل الأخرى.

2) يوجد أثر للمخاطر الاجتماعية المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية (HO.1)، وتدل هذه النتيجة على التأثر السلبي لأفراد العينة

في استعدادهم للشراء عبر الإنترنت نظراً لوجود المخاطر المدركة، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Sandra, M. Forsythe et al., 2003) التي وجدت أن المخاطر الاجتماعية المدركة هي واحدة من مجموعة المخاطر التي تؤثر تأثير سلبي على التسوق عبر الإنترنت، وتتفق أيضا مع دراسة (Zhang et al., 2012) & (Masoud, 2013). أما دراسة (Okeke, 2015) فأظهرت أن أفراد العينة الأكبر سناً هم أكثر المتأثرين من المخاطر الاجتماعية مقارنه مع باقي أفراد العينة.

3) يوجد أثر للمخاطر المالية المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية (H0.2)، وتدل هذه النتيجة على التأثر السلبي لأفراد العينة في استعدادهم للشراء عبر الإنترنت نظراً لوجود المخاطر المدركة، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Sandra, M. Forsythe et al., 2003) التي وجدت أن المخاطر المالية المدركة هي واحدة من مجموعة المخاطر التي تؤثر تأثير سلبي على التسوق عبر الإنترنت. وتتفق أيضا مع دراسة (Zhang et al;, 2012) & (Masoud, 2013) وهذا يبين أن تأثير المخاطر المالية المدركة على الشراء أو التسوق عبر الإنترنت سلبي كما أنها تعتبر من أهم المخاطر التي تؤثر على العملاء لما فيها من خسارة.

4) يوجد أثر لمخاطر الخصوصية المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية (HO.3) وتدل هذه النتيجة على التأثر السلبي لأفراد العينة في استعدادهم للشراء عبر الإنترنت نظراً لوجود المخاطر المدركة، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Masoud, 2013) التي وجدت أن المخاطر المدركة تؤثر تأثير سلبي على التسوق عبر الإنترنت، وتتفق أيضا مع دراسة (Zhang et al;, 2012) & (Frmaneathe, 2003) وهذا يبين أن تأثير مخاطر الخصوصية المدركة على الشراء أو التسوق عبر الإنترنت سلبي حتى مع اختلاف البيئة والعوامل الأخرى.

5) يوجد أثر للمخاطر الأمنية المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية (HO.4)، وتدل هذه النتيجة على التأثر السلبي لأفراد العينة في استعدادهم للشراء عبر الإنترنت نظراً لوجود المخاطر المدركة، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Featherman، 2003) & (Masoud, 2013) التي وجدت أن المخاطر الأمنية المدركة تؤثر تأثير سلبي على التسوق عبر الإنترنت. وتتفق أيضا مع دراسة (Zhang et al;, 2012) على المواقع الإلكترونية التي توفر خدمات البيع والدفع الإلكتروني في توفير المزيد من الوسائل التي تعطي العميل شعور بعدم الخوف والخطر وتبين له أن جميع البيانات والمعلومات المدخلة آمنة ولن تصل إلى طرف أخر أو تسرق.

6) يوجد أثر للمخاطر الزمنية المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية (HO.5)، وتدل هذه النتيجة على التأثر السلبي لأفراد العينة في استعدادهم للشراء عبر الإنترنت نظراً لوجود المخاطر المدركة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Masoud, 2013) التي وجدت أن المخاطر الزمنية المدركة تؤثر تأثير سلبي على التسوق عبر الإنترنت، وتتفق أيضا مع دراسة (Zhang et al;, 2012) الخوف من خسارة الوقت أو ضياعه وعدم الحصول على النتيجة المرجوة من الإنترنت هو خطر كبير، لكن في بعض الدراسات وجد أن الوقت المستغرق للشراء عبر الإنترنت اقل من الوقت المستغرق في الشراء من السوق التقليدي وان احد مزايا الشراء عبر الإنترنت هو الوقت والراحة وغيرها.

7) يوجد أثر لمخاطر التوصيل المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية (HO.6)، وتدل هذه النتيجة على التأثر السلبي لأفراد العينة في استعدادهم للشراء عبر الإنترنت نظراً لوجود المخاطر المدركة، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Zhang et al;, 2012) & (Masoud, 2013) التي وجدت أن المخاطر المدركة تؤثر تأثير

سلبي على التسوق عبر الإنترنت، وتتفق أيضا مع دراسة .,Sandra, M. Forsythe et al) (2003. وأظهرت نتائج دراسة (Mathew, 2013) أن أكثر المخاطر تأثير على العملاء في الهند هي مخاطر التوصل أي عدم وصول منتج تم شراؤه عبر الإنترنت، وهذا يعني أن اكبر المخاوف بعد عملية قرار الشراء والدفع الإلكتروني هي عدم وصول المنتج أو وصوله لمكان آخر أو حتى وصوله متضرر أو تالف.

8) يوجد أثر لمخاطر الجودة المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية (HO.7)، وتدل هذه النتيجة على التأثر السلبي لأفراد العينة في استعدادهم للشراء عبر الإنترنت نظراً لوجود المخاطر المدركة، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Masoud, 2013) التي وجدت أن مخاطر الجودة المدركة تؤثر تأثير سلبي على التسوق عبر الإنترنت، وتتفق أيضا مع دراسة (Zhang et al;, 2012) & (Okeke, 2015) تدل هذه النتائج المتقاربة على أن العملاء يهتمون بالجودة وافتقار المنتج للجودة المتوقعة يؤثر سلبياً على الشراء، ويعتبر عدم وجود ضمانات للجودة عبر الإنترنت عائق كبير أمام بيع المنتجات وخصوصاً التي يمكن قياس جودتها في السوق المادية على عكس السوق الافتراضية عبر الإنترنت.

9) يوجد أثر لمخاطر ما بعد البيع المدركة في استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية (HO.8)، وتدل هذه النتيجة على التأثر السلبي لأفراد العينة في استعدادهم للشراء عبر الإنترنت نظراً لوجود المخاطر المدركة، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Masoud, 2013) التي وجدت أن المخاطر المدركة تؤثر تأثير سلبي على التسوق عبر الإنترنت، وتتفق أيضا مع دراسة (Zhang et al;, 2012)، حيث تنقسم مخاطر ما بعد البيع إلى عدد من الأقسام أهمها عدم وجود تواصل بين البائع والمشتري وهنا يزيد الخوف والخطر عند

العميل، أو وصول منتج غير متوافق مع الصفات المعروضة عند البيع وعدم استجابة البائع وأيضا عدم وصول المنتج نهائياً وعدم وجود خيار إعادة المدفوعات.

5-3 التوصيات

بناءا على نتائج هذه الدراسة ونتائج الدراسات السابقة، وضع الباحث مجموعة من التوصيات:

5-3-1 توصيات لأصحاب المواقع الإلكترونية (مواقع التجزئة الإلكترونية).

- يوصي الباحث أصحاب مواقع التسوق الإلكتروني وبائعين التجزئة بتثبيت برامج الأمن والخصوصية والتشفير للحد من تأثيرها على نية العميل بالشراء.
- يوصي الباحث أصحاب المواقع الإلكترونية بتحديث وسائل الحماية وأمن الدفع الإلكتروني على مواقعهم بشكل مستمر لتواكب وسائل الاختراق المتجدد.
- يوصي الباحث أصحاب مواقع التسوق الإلكتروني بوضع قوانين وأنظمة تأمين لحماية المستهلك من خلال شركات متخصصة تضمن حقوق العميل.
- يوصي الباحث أصحاب المواقع الإلكترونية العمل بشفافية مع العميل لرغبته في الشراء.
- يوصي الباحث أصحاب المواقع الإلكترونية بالتوصل مع العميل باستمرار والعمل على مساعدته في حال طلب منهم ذلك.
- يوصي الباحث أصحاب المواقع الإلكتروني بالتواصل مع العميل بعد البيع والسؤال إن كانت هناك أي ملاحظة تخص الموقع الإلكتروني والمنتج.
- يوصي الباحث أصحاب المواقع الإلكترونية بالعمل على استقطاب وجذب العميل مستقبلاً من خلال توعيته وإطلاعه بأن المواقع مؤمنه من الاختراق.

5-3-2 توصيات موجهه لعملاء البنوك التجارية البحرينية عند إجراء الشراء الإلكتروني:

- يوصي الباحث العملاء بضرورة التأكد من الموقع المراد الشراء منه، وما هي وسائل الحماية التي يتبعها والمنتجات التي يبيعها قبل إتخاذ قرار الشراء.
- يوصي الباحث العملاء بضرورة تجنب مواقع التسويق الإلكتروني المشبوهة والغير معروفة.
- يوصي الباحث العملاء بعدم الإفصاح عن البيانات الشخصية لأي طرف غير موثوق به.
- يوصي الباحث العملاء بجمع كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج المراد شراؤه قبل الشروع في إجراء معاملة الشراء.
- يوصي الباحث العملاء بمشورة من لدية الخبرة في الشراء عبر المواقع الإلكترونية والاستفادة من تجاربهم لتجنب أي مشاكل قد تطرأ خلال التسوق عبر المواقع الإلكترونية.
- يوصي الباحث العملاء بالإطلاع على الشروط المتبعة لمواقع التسويق الإلكتروني.
- يوصي الباحث بعدم تصديق كل ما يقال عن التسويق الإلكتروني.

5-3-3 توصيات موجهه لمدراء البنوك التجارية البحرينية للحد من مخاطر الدفع الإلكتروني:

- يوصي الباحث مدراء البنوك إتخاذ الإجراءات اللازمة للحد من مخاطر الشراء والدفع الإلكتروني.

- يوصي الباحث مدراء البنوك بتقديم بعض النصائح للعملاء عن كيفية تجنب المخاطر خلال الشراء والدفع عبر الإنترنت.
- يوصي الباحث مدراء البنوك بمتابعة العملاء في حال تعرض أحدهم إلى سرقة البيانات الحسابية الخاصة بهم للحد من المخاطر التي قد تترتب نتيجة ذلك.

5-3-4 توصيات عملية:

- يوصي الباحث الباحثين في المستقبل بدراسة المتغيرات السابقة على فئة أخرى من المجتمع البحريني.
- يوصي الباحث بتطبيق أنموذج الدراسة على خدمات إلكترونية أخرى للتحقق من فعالية مصداقية النموذج.
- لم تأخذ هذه الدراسة أي متغيرات وسيطة ممكن أن تغيير نتائج الدراسة أو تلعب دوراً هاما في أنموذج الدراسة، يمكن للدراسات المستقبلية التطوير على هذا النموذج وإضافة متغيرات أخرى.
- وجدت الدراسة علاقة سلبية بين المخاطر والاستعداد للشراء، يوصي الباحث بدراسة العوامل المؤثرة لتقليل المخاطر التي وردت بالدراسة.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

1. دودين، حمزة محمد، (2013) ***التحليل الإحصائي المتقدم للبيانات باستخدام SPSS***"، دار المسيرة للطباعة والنشر، الطبعة الثانية.
2. كردي، احمد السيد (2012)، ***فرص ومخاطر التسوق الإلكتروني***.

http://www.kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/400808

3. هاشم، طارق، وأبو حميدة، عمر، (2007)، "***أثر الخطر المدرك على مراحل عملية إتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الإنترنت للمستهلك الأردني***". بحث منشور، الجزء الثالث، مكتبة المجتمع العربي.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Aaker, D. A. (1991). ***Managing brand equity***. New York: The Free Press.
2. Anne-Sophie, C. (2002). ***“Perceived risk and risk reduction strategies in internet shopping”***. The International Review of Retain, Distribution and Consumer Research, 12(4):375-394.
3. Azmi, A. A. C., Kamarulzaman, Y., & Hamid, N. H. A. (2012). ***Perceived risk and the adoption of tax e-filing***. World Applied Sciences Journal, 20(4), 532-539.
4. Berenson M.L., Levine, D.M. and Krehbiel, T.C. (2011) ***Basic Business Statistics: Concepts and applications***, Prentice Hall, PRT, 12 editions.
5. Chen Gongsheng, Zheng Heming:” ***How has third-party payment reduced perceived risk of young consumers in China?”*** Mälardalen

University School of Sustainability Development of Society and Technology EFO 703 Bachelors Thesis in Business Administration, 15ECTS.

6. Cheng, A. Y., Ab Hamid, N. R., & Cheng, E. H. (2011). *"**Risk perception of the E-payment systems: a young adult perspective. In Proceedings of the 10th WSEAS international conference on Artificial intelligence**"*, knowledge engineering and data bases (pp. 121-127).
7. Chi Lee (2008). ***Factors influencing the adoption of internet banking: "Integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit***". Department of Information Engineering, National Pingtung Institute of Commerce, No. 51, Minsheng E. Rd., Pingtung, Taiwan, ROC.
8. Crespo A. (2009). ***I Rodrý´guez del, Bosque and M.M. Garcý´a de los Salmones Sa´nchez, "The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective".*** Journal of Risk Research, 12(2):259–277.
9. Cunningham, L. F.; Gerlach, J. H.; Harper M. D.; and Young C. E. (2005). "***Perceived risk and the consumer buying process, Internet airline reservations"***. Journal of Service and Market, 16(4):357–372.
10. Dan, Yu; Taihai, Dong and Ruiming, Liu (2007). ***"Study of Types, Resources and Their Influential Factors of Perceived Risks in Purchase Online"***. Journal of Dalian University of Technology, 28(2):13-19 (in China).
11. Di, F. (2005). ***"How Product Intangibility and Its Moderators AffectPerceived Risk in online shopping setting"***. Master's thesis, Concordia University.

12. Doolin, B.; Stuart, D.; Fiona, T.; and Corner, G. (2005). ***"Perceived Risk, the internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand Perspective"***. Journal of Global Information Management,13(2):66-88.
13. Emmous, W. and Oreenbaum, S. (1998). ***"Twin Information Celeron and the Future of the Financial Intermediation Ing"***. A Mihud and Miller (Ed.). Bank Manger and Acquisition (pp.37-56), Boston, Mass: Kluwer.
14. FERNANDES, L. (2013). ***Fraud in electronic payment transactions/ threats and countermeasures.*** Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review,2(3)
15. George, R.; Milne, Andrew; Rohm J.; and Shalinibahl,(2004). ***Consumers'*** Protection of Online Privacy and Identity.
16. Harris Hezlin (2015), ***"Evidence of Firms' Perceptions Toward Electronic Payment Systems (EPS) in Malaysia"***, Faculty of Management, Multimedia University 63100 Cyberjaya, Selangor Malaysia.
17. Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). ***The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. International Journal of Information Management***, 33(6), 927-939.
18. Hunter, G. (2004). ***Cross-cultural dimensions of Internet Portals,*** Internet Research Electronic Networking Application and policy, 12(3):210-220.
19. Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). ***An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers***. International Journal of Marketing Studies, 4(5), 81.

20. Jeong, M., and Lambert, C. U. (2001). ***Adaptation of an information quality framework to measure***.
21. Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). ***Measuring consumer perceptions of online shopping convenience***. Journal of Service Management, 24(2), 191-214.
22. Karnik, S. (2014). ***A Study of Dimensions of Consumer's Perceived Risk and their Influences on Consumers Buying Behavior***. Altius Shodh Journal of Management and Commerce, 1 (2), 162-169.
23. Kim, I. (2001***), Investigating effect of consumers "perceived risk on purchase intention in internet shopping***, Purdue University". Indiana, USA.
24. Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). ***Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model***. Journal of Research in Interactive Marketing, 7(1), 33-56.
25. Kim, K., & Prabhakar, B. (2000). ***Initial trust, perceived risk, and the adoption of internet banking***. In Proceedings of the twenty first international conference on Information systems (pp. 537-543). Association for Information Systems.
26. Lee, M. C. (2009). ***Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit***. Electronic Commerce Research and Applications, 8(3), 130-141.
27. Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). ***A trust model for internet shopping***. International Journal of Electronic Commerce, 6(1):75–91.

28. Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000). ***Marketing leadership in hospitality***, foundations and practices (3 ed.). NewYork, NY: WILEY.
29. Liebermann, Yehoshua and Stashevsky, Shmuel, (2002). ***“Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage”.*** Qualitative Market Research: An International Journal, 5(4):291–300.
30. Masoud, E. Y. (2013). ***The effect of perceived risk on online shopping in Jordan.*** European Journal of Business and Management, 5(6), 76-87.
31. Mathew, P. M. (2013). ***Analyzing Perceived Risks and Website attributes in E-Retailing/A Study from India***. Journal of Internet Banking and Commerce, 18(2), 1.
32. Miley, K. (2001). ***“Perceived risk for shopping via the internet among U.S. Consumers”.*** Texas: Graduate school of the Texas woman’s university college of arts and sciences.
33. Mitchell, V. W., (1997) ***“Perceived risk and risk reduction in holiday purchase: a cross-cultural and gender analysis***”.Journal of Euro marketing, (3):47-79.
34. Muhammad Shakaib Akram (2008) ***How Perceived Risk Affects Online Purchase Intention Consumer’S Perspective***, Universite De Droit, D'ECconomic Et Des Sciences D'Aix Marseille Universite Paul Cezanne Institut D'Administration Des Entereprises, Décember (2008).
35. NIU, B. M. (2015). ***Consumers' Intention to Use a Single Platform E-Payment System/ a Study Among Malaysian Internet and Mobile Banking Users***. Journal of Internet Banking and Commerce, 20(1), 1.

36. OKEKE TC (2015). ***Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction with Online Services of Nigerian Banks***. Journal of Internet Banking and Commerce, December 2015, vol. 20, no. 3
37. Pavlou, M.S; Featherman, P.A (2002) ***Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective***, Eighth Americas Conference On Information Systems, 1034-1046.
38. Pavlou, P.A.; Featherman, M.S. (2003). ***"Predicting E-services adoption: A perceived risk facets perspective"***. International Journal of Human–Computer Studies, 2(59):451–74.
39. Robert N.; Stone, Grønhaug, (1993). ***"Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline"***. European Journal of Marketing, 27(3):39–50.
40. ROGERS MWESIGWA (2010). ***"Consumers' Attitudes, Perceived Risk, Trust And Internet Banking Adoption In Uganda"*** 2008/Hd10/14327u Bba Hons, (Muk).
41. Rouibah, K. (2015***). Electronic Payment Systems Use And Satisfaction In An Arabic Country: Evidence From Kuwait***. Issues In Information Systems, 16(2).
42. Samaniego, Ana M. Gutiérrez Arranz, Rebeca San José Cabezudo, (2006) ***"Determinants of internet use in the purchasing process"***, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 21 Iss: 3, pp.164 – 174.
43. Sandra, M. Forsythe.; Shi, B., (2003). ***"Consumer patronage and perceptions in Internet shopping"***. Journal of Business Research, 56(11):867-875.
44. Sekaran Uma, (2010), ***Research Methods for Business: Askill Business Approach (5th Edition)***. New York, NY: john Wiley &Sons Inc.

45. Ueltschy, L. And Kramp, R. And Yannopoulos, P., A Cross national، (2004) ***study of perceived consumer risk towards online (internet) purchasing***, Multinational Business Review, vol. 12, 2.

46. Ueltschy, L.; Kramp, R. and Yannopoulos, P., (2004). ***"A Cross – national study of perceived consumer risk towards online (internet) purchasing"***. Multinational Business Review, 5(12):2.

47. Wong, T. N., and Sculli, D., (2005). ***Factors affecting intentions to purchase via the Internet***. Industrial Management & Data Systems, 105(9): 1225-1244.

48. Xin, Luo; Han, Li; Jie, Zhang, and Shim, J.P., (2010). ***"Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services"***, Decision Support Systems, 49(2): 222-234.

49. Zhang, Tan and Xu, Tan, (2012). ***Dimensions of Consumers "Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers"***. College of Management, Shenzhen University, china.

50. Zheng, L., Favier, M., Huang, P., & Coat, F. (2012). ***Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing***. Journal of Electronic Commerce Research, 13(3), 255.

قائمة الملحقات

الملحق رقم (1)

جـــامـعــة الـــشرق الأوســط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

الاستبانة

الأخوة والأخوات المحترمين

تحية طيبة وبعد،

تهدف هذه الدراسة إلى (**اثر مخاطر الدفع الإلكتروني المدركة في الاستعداد للشراء:دراسة ميدانية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية البحرينية**)، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذه الاستبانة بدقة وموضوعية حيث ستعامل كافة البيانات والمعلومات التي تقدمونها بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

القسم الأول: البيانات الشخصية:

نرجو منكم التكرم بوضع علامة (×) عند الاختيار المناسب:

1. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2. المؤهل العلمي:

ثانوية عامة فما دون ☐

دبلوم مجتمع ☐

بكالوريوس ☐

دراسات عليا ☐

3.الفئة العمرية:

أقل من 25 سنة ☐

من 25 إلى 30 ☐

من 31 إلى 35 ☐

من 36 إلى 40 ☐

اكبر من 40 سنة ☐

4) متوسط الدخل الشهري:

اقل من 400 دينار ☐

401 إلى 600 دينار ☐

601 إلى 1000 دينار ☐

أكثر من 1000 دينار ☐

القسم الثاني: أسئلة الإستبانة:

القسم الثاني: يرجى الإجابة بعلامة (×) أدناه حسب ما تراه مناسب من الأجوبة المحاذية لكل عبارة:

N	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	المخاطر الاجتماعية المدركة					
1	أشتري ما أحتاج من مواقع التسوق الإلكتروني.					
2	أستمتع بالشراء من موقع التسوق الإلكتروني أكثر من الشراء التقليدي.					
3	الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني يجعلني مطلع على المنتجات الجديدة.					
4	عدم الرضا من منتج اشتريته سابقاً يؤثر على قرار الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني مستقبلاً.					
5	عدم رضا الأصدقاء من منتج اشتريته سابقاً يؤثر على قرار الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني مستقبلاً.					
6	الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني يعزز الثقة بالنفس.					
7	إدخال بيانات خاطئة (كالبيانات المصرفية، عنوان التوصيل،،،) تسبب لي موقف محرج مع الأصدقاء.					
8	أشعر بعدم الراحة النفسية من الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني.					
9	التعرض للاحتيال من مواقع التسوق الإلكتروني يؤثر على قرار الشراء.					
	المخاطر المالية المدركة					

N	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
10	تؤثر الرسوم البنكية الإضافية لاستخدام البطاقة الإئتمانية على قرار الشراء.					
11	الشراء من موقع التسوق الإلكتروني يكلف أكثر من الشراء التقليدي.					
12	يؤثر عدم تعويض المبلغ في حال إدخال بيانات خاطئة (بيانات مصرفية، بيانات شخصية) على قرار الشراء.					
13	أسعار المنتجات على مواقع التسوق الإلكتروني مناسبة ومنطقية.					
14	تؤثر رسوم شحن المنتج على إتخاذ قرار الشراء.					
15	لا مانع أن أدفع أكثر لمنتج ذات علامة تجارية على المنتجات الأخرى.					
المخاطر الخصوصية المدركة						
16	تؤثر سرقة معلومات بطاقة الإئتمان على قرار الشراء.					
17	يؤثر الإفصاح عن بيانات البطاقة الإئتمانية على قرار الشراء.					
18	تحافظ مواقع الشراء الإلكتروني على خصوصية المستهلك.					
19	سرقة كلمة السر الخاصة بالبريد الإلكتروني الخاص بي تؤثر على قرار الشراء.					
20	لدي ثقة بمواقع التسوق الإلكتروني في عدم استخدام بياناتي لأغراض أخرى.					
المخاطر الأمنية المدركة						

N	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
21	عدم وجود برامج حماية في مواقع التسوق الإلكتروني يؤثر على قرار الشراء.					
22	استخدام حواسيب مكاتب الإنترنت يؤثر على قرار الشراء.					
23	أصبحت مواقع التسوق الإلكتروني أكثر أمناً ويمكن الشراء منها.					
24	وجود مواقع تسوق الكترونية مشبوهة وغير مرخصة يؤثر على قرار الشراء.					
25	أستخدم الحاسوب الخاص بي من مواقع التسوق الإلكتروني.					
26	أثق بالأنظمة الأمنية المستخدمة على الإنترنت.					
27	انتظار تسليم المنتج لوقت طويلاً يؤثر على قرار الشراء.					
28	استغراق وقت في البحث عن منتج معين لفترة طويلة يؤثر على قرار الشراء.					
المخاطر الزمنية المدركة						
29	أستمتع بالوقت لشراء احتياجاتي من مواقع التسوق الإلكترونية.					
30	تجميع وإرسال المشتريات دفعة واحدة من خلال مواقع التسوق الإلكتروني يوفر علي الوقت.					
31	تستغرق إعادة منتج مشترى من موقع تسوق الكتروني فترة زمنية طويلة.					
32	الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية يوفر الوقت.					
33	انتظار تسليم المنتج لوقت طويلاً يؤثر على قرار الشراء.					
34	توصيل منتج تالف تم شراؤه سيؤثر على قرار					

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	N
					الشراء مستقبلاً.	
مخاطر التوصيل المدركة						
					عدم استلام منتج تم شراؤه سيؤثر على قرار الشراء مستقبلاً	35
					نظام التتبع في توصيل المشتريات يشعرني بالراحة.	36
					توصيل منتج تم شراؤه لعنوان خاطئ سيؤثر على قرار الشراء مستقبلاً.	37
					نظام تغليف المشتريات لشركات التوصيل يشعرني بالراحة.	38
					عدم وجود ضمان للمنتج يؤثر على قرار الشراء.	39
مخاطر ما بعد البيع المدركة						
					صعوبة حل الخلافات بين البائع والمشتري تؤثر على قرار الشراء.	40
					خدمات ما بعد البيع (متابعة شحن المنتج، استبدال المنتج، التحديثات المجانية للمنتجات) تحفز على الشراء.	41
					صعوبة التواصل مع البائع في حال حدوث مشكلة للمنتج يؤثر على قرار الشراء.	42
					سرعة استجابة التواصل لمواقع التسوق الإلكترونية بعد البيع يشعرني بالراحة.	43
					عدم تطابق المنتج مع الحملة الدعائية له يؤثر على قرار الشراء مستقبلاً.	44
مخاطر الجودة المدركة						
					عيوب مصنعيه في منتج تم شراؤه يؤثر على قرار الشراء مستقبلاً.	45

N	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
46	مواقع التسوق الإلكترونية توفر منتجات ذات جودة عالية.					
47	استلام منتج وأتضح في ما بعد بأنه مقلد سيؤثر على قرار الشراء مستقبلاً.					
48	من السهل مقارنة جودة المنتجات على مواقع التسوق الإلكترونية.					
49	تؤثر المنتجات التي لا تلتزم بمستوى جودتها على قرار الشراء.					
50	أنا على استعداد لاستخدام الإنترنت للشراء					
الاستعداد للشراء						
51	أنوي الإكثار من إستخدام الإنترنت للشراء في المستقبل.					
52	سأوصي الآخرين بشدة في استخدام الإنترنت للتسوق.					
53	أنا على استعداد للشراء إذا كان هناك وصف دقيق وكامل عن المنتج.					
54	أنا على استعداد للشراء إذا كانت هناك حلول للمشاكل التي تحدث خلال عملية الشراء.					
55	أنا على استعداد للشراء إذا كانت هناك خدمة ما بعد البيع.					
56	أنا على استعداد للشراء إذا كان المنتج ذو الجودة بسعر معقول.					
57	أنا على استعداد للشراء إذا كان المنتج يحمل علامة تجارية معروفة.					
58	أنا على استعداد للشراء إذا كان هناك خيار في تغير أمر الشراء.					

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	N
					أنا على استعداد للشراء إذا كان هناك خيار لإلغاء أمر الشراء.	59
					أنا على استعداد للشراء إذا كان هناك خيار بإعادة المبلغ.	60
					أنا على استعداد للشراء إذا كان هناك خيار بإعادة المنتج.	61
					سأكون مستعداً للشراء إذا تم تقديم المشورة من الأصدقاء.	62

انتهت أسئلة الاستبيان، شكرا لتعاونكم

الملحق رقم (2)

قائمة بأسماء السادة محكمي أداة الدراسة (الاستبانة)

الاسم	الجامعة
الأستاذ الدكتور محمد النعيمي	جامعة الشرق الأوسط
الأستاذ الدكتور ليث الربيعي	جامعة الشرق الأوسط
الدكتور أحمد علي صالح	جامعة الشرق الأوسط
الدكتور رفعت الشناق	الجامعة الأردنية
الدكتور سامر الدحيات	الجامعة الأردنية
الدكتور فادي قطيشات	جامعة البلقاء التطبيقية
الدكتور فيصل أبو الرب	جامعة البترا